

الموجز التسويقي

MARKETING BRIEF

مرشدك للبدء والاحتراف في عالم التسويق
الرقمي وكتابة المحتوى التسويقي

عبد الحليم رضوان

مقدمة

تعريف:

أهلا وسهلا أعزاءي القراء، دعوني أخذكم في رحلة قصيرة الزمن ممتدة التأثير، سأخطو بكم فيها نحو سباق على طريق تحقيق النجاح، أعرفكم بنفسي أولا قائد الرحلة في هذه السطور، عبد الحليم رضوان أخصائي التسويق الإلكتروني والمحتوى لعدة شركات في المملكة العربية السعودية ومصر، حاصل على بكالوريوس إدارة الأعمال، تم اعتمادي ومنحي شارة مسؤول التسويق الإلكتروني من شركة Meta واعتماد القنصلية الأمريكية للتعليم للمادة العلمية الحاصل عليها من الشركة بالإضافة لشارة منصة Coursera للتعليم، كما حصلت على شهادة إعداد وتقديم دراسات الجدوى الاقتصادية للمشاريع وخطط العمل ونماذج الأعمال من مكتب KPMG العالمي للاستشارات الإدارية كما حصلت على العديد من الاعتمادات والشهادات الأخرى في مجال إدارة الأعمال والتسويق والموارد البشرية، وبدأت رحلتي أولا بمجال الموارد البشرية والاستشارات التوظيفية وإعداد الهياكل التنظيمية والتطوير الإداري، ولكن شغفي للتعامل مع البشر ودراستهم وقيادة المنظمات الربحية والمجتمعية لتحقيق النجاحات أشعل حماستي للدخول لمجال المبيعات والتسويق لأبدأ رحلة لازلت أخطو في طريقها حتى الآن وآمل أن تحوز سطوري القادمة على رضاكم وأن تنفعكم في مسيرة المعرفة التسويقية وتضيفوا بها قيمة في هذا المجال المحوري في نجاح المنظمات.

فكرة وغرض الكتاب:

لو نظرنا لأصل الحضارة سنرى أنها بدأت بسؤال ومن بعد السؤال ظهرت أدوات للسؤال ككيف ومتى وأين، ومن هنا سألت نفسي عندما كنت طالبا لماذا لا يوجد **كتاب مبسط يمنح التطبيقات العملية بخطوات واضحة وملخصة بجانب المفاهيم الأكاديمية** لأستطيع أن أُكوِّن خبرة متسارعة في مجال عملي، وكانت تلك الفترة هي فترة تعييني مسؤول قسم الموارد البشرية في أحد المنظمات المجتمعية الرائدة والتي اكتشفت فيها شغفي أيضا بمجال التسويق والمبيعات وقوة تأثيرهم، وبجانب وجود تشجيع شخصي دائما من أعز المعلمين معلمي الغالي الدكتور حسن السيد وعائلتي وأحبائي كتبت هذا الكتاب بعد وجودي في السوق لمدة ٣ سنوات تنقلت فيها بين هذه الوظائف بشكل استشاري أو تنفيذي وحاولت قدر الإمكان تبسيط المعلومات التي تستطيعوا بإذن الله البدء بها في هذه المجالات، وأرجو من الله تعالى أن أكون قد وفقت في تقديم قيمة علمية وعملية للشغوفين بتلك المجالات وأن أكون ممن لا تنقطع أعمالهم بعد الرحيل الأخير لعلم ينتفع به تركوه لمن بعدهم.

لمن هذا الكتاب:

لأولئك الشغوفين بقيادة المنظمات تسويقيا؛ لتقديم أفضل قيمة لجمهورها وتحقيق أعلى المكاسب المادية/المعنوية/السياسية وغيرها والذين قد تندرج تحت أسمائهم مسؤوليات وواجبات تسويقية.

لماذا تحديدا هذا الكتاب:

ستتعرفون في هذا الكتاب على أساسيات التسويق وعناصره الحديثة وفهم عملية اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية، ستستكشفون أيضًا قوة وسحر كلمات التسويق بالمحتوى وكيفية استخدامه لجذب الجمهور وبناء علاقات قوية مع العملاء وبالإضافة إلى ذلك، ستستكشفون أهمية التسويق الإلكتروني وكيفية الاستفادة من الوسائل الرقمية والتقنيات الحديثة للوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق نجاحات كبيرة في مجال الأعمال، وتتعلموا كيفية بناء استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة وتحقيق نتائج قوية من خلال تحليل البيانات والأداء للحملات الرقمية.

ملاحظات:

-هذا الكتاب هو فكرة تبسيط للعلم، وأتمنى من قارئه ألا تنتهي الفكرة عنده وأن ينشرها ويطورها لتزيد المؤلفات العربية في هذا المجال وغيره.

-ستلاحظ في هذا الكتاب أني أذكر المصطلح باللغة العربية للتبسيط والمصطلح بالإنجليزية للتذكير وأرجو من القارئ أن يحفظ ويفهم الإثنين لأن العربي سيفهمه سريعا والإنجليزي سيستخدمه كثيرا.

-جميع المعلومات الواردة في هذا الكتاب هي نتاج جهد شخصي من التنقيب والبحث والتجربة العملية، فعند نسخها أو نقلها يرجى الإشارة لمؤلف الكتاب.

-كل ما ذكر في هذا الكتاب هي معلومات قابلة للتطبيق على أي شركة مهما كان حجمها وأي منظمة مجتمعية/سياسية مهما كان هدفها وحجمها تذكر أن **اكتساب المعلومة يكسبك المعرفة فقط، ولكن تطبيقها يكسبك الخبرة والاحتراف.**

-المعلومات الواردة في الجزء الخاص بالإعلانات لا تغني عن الجانب التقني التطبيقي على منصات الإعلانات فيجب أن تتعلم كيف تتعامل مع المنصات الإعلانية المختلفة وتحل أي مشكلات بها وتطبق ما ذكر في هذا الكتاب.

الفهرس

والآن!

افتحوا الصفحة الأولى واستعدوا للانغماس في عالم التسويق الشيق واكتساب المعرفة التي ستغير لعبتكم التسويقية.

الباب الأول

بحوث التسويق

****

الفصل الأول

تعريف بالبحوث التسويقية

ما هو التسويق:

التسويق يعني بناء وامتلاك علاقات مع الناس وذلك يعتمد على التعرف على الأشخاص بالبحث عنهم وشد اهتمامهم والتواصل معهم وبناء الثقة والحفاظ عليها وبحوث التسويق هي الوقود للعملية التسويقية فهي عبارة عن خطوات أو مجموعة من العمليات التي يتم من خلالها دراسة أسواق أو منتجات واستخلاص المعلومات واستنتاج الفرص والمخاطر في تلك المنتجات أو الأسواق وذلك من أجل دعم متخذي القرارات التسويقية وتغذية تلك القرارات في المنظمات لوضع خطط وبرامج تسويقية مدروسة بدقة لضمان تحقيق النتائج المستهدفة.

ماهي بحوث التسويق؟

هي تقييم للمنتج/الخدمة وطريقة المستهلك في الشراء أو مجموعة من العمليات التي تهدف إلى الحصول على معلومات عن السوق أو المستهلكين بأسلوب علمي منظم ومن ثم تحليلها والحصول على نتائج تساعد متخذ القرار أن يبني عليها قرارات أكثر دقة وفاعلية ولكل بحث تسويقي هدف ومن هذه الأهداف (تحديد المشكلات التي تخلق الحاجات والرغبات لدى العملاء - تحديد الفرص البديلة الخفية عن أعين المنتجين -تقييم أداء المنافسين – تحديد مستوى رضا العملاء وولائهم – استطلاع ودراسة السوق المستهدف) وتتسم تلك البحوث بالسرية للمعلومات لمن يشارك فيها

مثال/ قد تجد في شارع واحد متجرين متشابهين في النشاط ومبيعات أحدهما تتفوق على الآخر والسبب في ذلك قد تجد أن المتفوق يسأل عن صحة عملائه وظروفهم وعن حاجاتهم ويوفرها لهم ويوفر لهم الخدمات التي يطلبونها بخلاف المتوفرة لديه في الوقت الراهن.

ما الهدف من البحث التسويقي؟

١.توفير المعلومات الضرورية لمتخذ القرار في المشروع والتي بناء عليها يتم تفادي الكثير من المخاطر وزيادة ال ROI وزيادة ال Market share

٢.توضيح حاجات العملاء لشيء معين أو توضيح استياؤهم من شيء معين مما يتيح إمكانية لتحسين المنتجات وزيادة رضا العملاء

*بحوث التسويق لا تشمل المنظمات الربحية فقط، بل تشمل المنظمات الغير ربحية أيضا في إحصاء المشاكل الإنسانية أو غيرها

كيف تؤثر البحوث التسويقية على نجاح المنظمات؟

١.توفير المعلومات يجنب الشركاء الوقوع في أخطاء تسويقية مرتفعة التكاليف:

*مثل / إجراء حملات تسويقية لا تلبي حاجة العميل في سوق معينه بسبب عدم معرفة احتياجات العملاء

٢.المحافظة على قاعدة عملاء ثابته قابله للزيادة مع الوقت:

*وذلك بزيادة ولاء العملاء الحاليين وتلبية احتياجاتهم عن طريق البحوث التسويقية والتي تخبرنا باحتياجاتهم

٣.كشف الثغرات والفرص البديلة

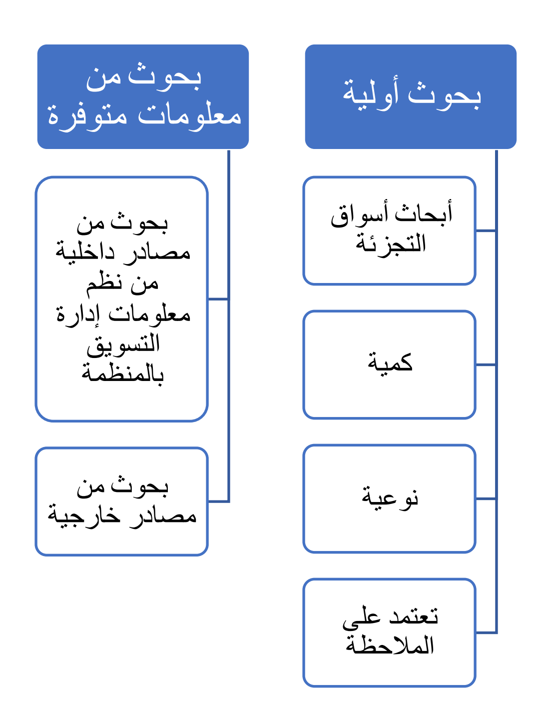
٤.معرفة توجهات السوق المستهدف:

مثل/زيادة الضرائب على سوق معين وخروج منافسيه أو دخول منافسين جدد بطرق إنتاج موفرة أو سعر أقل

٥.فهم مدى فعالية الرسائل التسويقية:

التأكد من أهمية الرسائل التسويقية وما تحدثه في الواقع من وصولها أو عدم وصولها للعميل

أنواع بحوث التسويق:



نتناول بالشرح كل نوع ...

(أ)البحوث الأولية:

-أبحاث أسواق التجزئة:

هي أبحاث تختص بدراسة سوق التجزئة وهدفها الرئيسي قياس حجم ونوع وأوزان ومقاسات المنتجات المستخدمة في أسواق التجزئة وحصة كل شركة من هذه المنتجات

-الأبحاث الكمية:

تتم عن طريق مقابلة عينه من الناس والذين بدورهم يمثلون الشريحة المستهدفة من قبل الجهة المنفذة للدراسة ويندرج تحتها البحوث التي تجرى عن طريق الانترنت Online research مثل الاستبيانات الرقمية وغيرها.

-البحوث النوعية:

تتم هذه البحوث عن طريق المناقشات مع عينات التدقيق وتكون العينات متفاوتة العدد إما ثمانية أشخاص أو ستة أو حتى اثنان ويدير النقاش مع أولئك الأشخاص القائم بالبحث ويسجل نقاطه، ويراقب الباحث تفاعل مختلف الشرائح مع الخدمة/المنتج، وتكون عينات/مجموعات التدقيق مجموعات من الأشخاص متشابهين في بعض أو كل الصفات يتم تدقيق سلوكهم أو اهتمامهم.

البحوث التي تعتمد على الملاحظة:

يعتمد هذا النوع على مراقبة العينة المستهدفة بالبحث وكتابة الملاحظات عن سلوكهم قبل شراء منتج معين ومدى تأثير العروض على الأسعار على أفراد العينة وكيفية انتقائهم للمنتجات من الأرفف والفترة الزمنية التي يقضيها أمام كل منتج

(ب)البحوث من المعلومات المتوفرة:

تعتمد هذه البحوث على تحليل المعلومات التي تم جمعها مسبقا مثل/ نية الشركة في معرفة جدوى استيراد منتج معين فتقوم بعمل بحث من بعض المصادر مثل منشورات مصلحة الجمارك وبعض الكتب الإحصائية من الجهاز المركزي للإحصاء

وتنقسم ل:

-مصادر داخلية:

البيانات التي تتوفر من العمليات التشغيلية اليومية للمنظمة مثل نظام معلومات التسويق للمنظمة

-مصادر خارجية:

وتكون من البيانات التي يتم جمعها من الانترنت ومنشورات الجهات الحكومية وغيرها مثل منظمة Esomar لبحوث التسويق وجمعية الأبحاث التسويقية MRS

الفصل الثاني

الجزء العملي للبحوث التسويقية

خطوات عمل بحث تسويقي:

١.تحديد الهدف أو المشكلة أو الغرض من الدراسة

٢.تحديد عينة الجمهور المستهدفة (عملاء محتملون أو حاليون أو سابقون)

٣.تحديد منهجية البحث

٤.إعداد أدوات البحث (أماكن مقابلات، استبيانات، دليل نقاش، قائمة بمصادر معلومات)

٥.بدء العمل الميداني بحسب أداة البحث التي تم اختيارها

٦.جمع البيانات وتحليلها (محاولة ربط النتائج ببعضها واستخلاص المعلومات

٧.إعداد التقارير (أهم نتائج وتوصيات البحث)

٨.توظيف النتائج (وضع خطة لتطبيق وتوظيف المعلومات المستخلصة واتخاذ قرار مبني عليها)

تصنيف هيكل السوق المستهدف:

هيكل أو تركيب السوق

سوق الإحتكار Monopoly

١. إحتكار العرض monopolistic supply:

وفيه يوجد عارض واحد فقط للمنتجات مثل احتكار الحكومة لإنتاج وعرض منتج معين أو احتكار شركة معينة لانتاج منتج وبيعه لعدم قدرة أي شركة أخرى أو الحكومة على انتاجه

٢. إحتكار الطلب Monopsony:

فيه يوجد مستهلك واحد فقط للمنتج مثل الدول الشيوعية عمل الطبيب يكون لصالح الدولة فقط ولا يحق له أن يخلق مستهلك آخر لخدمته غير الدولة

٣. إحتكار القلة Oligopoly:

وهو احتكار قلة من الجهات للطلب أو العرض

المنفعه في هذا النوع موزعه على فرد أو مجموعة أفراد قليلة

سوق المنافسة الاحتكارية monopolistic competition

وهو السوق الأكثر شيوعا وفيه تقسم الاحتكارية بين المنتجين والمستهلكين في عناصر المعرفة والطلب والعرض وحرية الدخول والخروج

ولكن لماذا هي منافسة احتكارية؟

لأن المنتجات فيه بديلة أي غير متطابقة مثل شامبو دوف وصانصيلك لكل منهما رائحة وتركيبة مختلفة

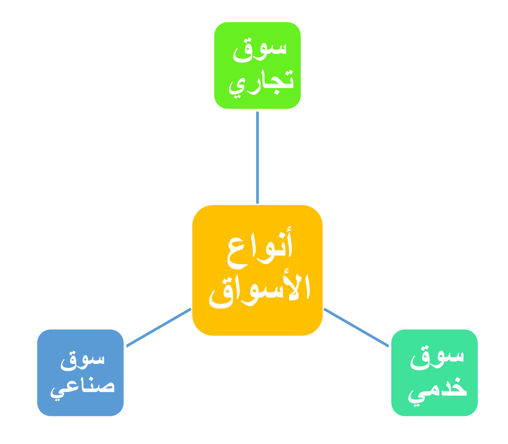
وهنا المنفعة تكاد تتساوى للمنتج والمستهلك

سوق المنافسة الكاملة Perfect competition

في هذا السوق يوجد منتجين كثر ومستهلكين أكثر والمنافسة فيه عالية وسهل الدخول للسوق والخروج منه والمعرفة الكاملة متوفرة لكل من المنتج والمستهلك

وهنا المنفعة تكاد تتساوى للمنتج والمستهلك

أنواع الأسواق Types of markets :



١.السوق التجاري(الاستهلاكي):

وهو السوق الذي يقتصر على مورد وبائع ومشتري أي أن السلسلة التجارية لعملية البيع مقتصرة على وجود ثلاثة أطراف يتم تداول سلع نهائية الصنع والاستهلاك بينهم مثل المنتجات الغذائية التي يتم تداولها من تاجر جملة لتاجر تجزئة للعميل النهائي ليستهلكها.

٢.السوق الصناعي:

ينقسم هذا السوق إلى سوقين:

(أ)سوق صناعات نهائية، (ب)سوق صناعات مكملة.

(أ): سوق الصناعات النهائية: هو سوق يتم فيه تداول السلعة بين طرفين في السلسلة التجارية فقط وهو المصنع أو المُنْتِجْ الصناعي والطرف الثاني المشتري الصناعي والذي يقوم بدوره بشراء المنتج من الطرف الأول بغرض استهلاكه سواء لتشغيل مصنعه أو غيرها مثال زيوت التشحيم المستخدمة للآلات في المصنع أو منتجات القرطاسية مثل الأقلام المستخدمة في إدارة المصنع.

(ب)سوق الصناعات المكملة: هو سوق يتم فيه تداول السلعة أيضا بين طرفين في السلسلة التجارية وهو المصنع أو المُنْتِجْ الصناعي والطرف الثاني هو المشتري الصناعي وهو طرف مُنْتِجْ آخر يقوم بإعادة استخدام السلعة في عملية تصنيع أخرى لإنتاج منتج جديد مثل مصنع يقوم بإنتاج الألواح الزجاجية وبيعها لمصانع السيارات لتستخدم تلك الألواح في إنتاج سياراتها.

٣.السوق الخدمي:

هو سوق أوسع وأضخم من الأسواق السابقة ويشملها حيث إنه يتخطى النطاقات الجغرافية والحدود والصناعات ويشمل جميع الخدمات التي تتم بغرض الإنتاج الصناعي مثل خدمات النقل والتوزيع للمنتجات أو الخدمات التي تتم بغرض الاستهلاك للعميل النهائي مثل/الخدمات الفندقية ونظافة المنازل وخدمات الإنترنت من شركات الاتصالات للعملاء المستهلكين.

تحديد أسباب فشل السوق المتوقعة Market Failure:

تتعدد الأسباب ولكن نذكر أبرزها:

-فقدان المنافسة: مثل اتفاق التجار على رفع الأسعار وتلك تعد جريمة في القانون ولذلك أوجدت الدول وزارة التجارة لتراقب الأسواق

-فقدان التكافؤ في المعرفة: مثل الغش التجاري ولذلك أنشأت الدول الأجهزة الرقابية مثل جهاز حماية المستهلك

-تأثيرات خارجية على الطرف الثالث: مثل استهلاك سيارة غالية للبترول بكميات كبيرة فتؤثر على سعر البترول فيتضرر أصحاب السيارات الأخرى ولذلك أوجدت الدول الضرائب على المركبات

- انعدام إنتاج السلع العامة: وهي السلع التي لو تركت للسوق لن يقوم أحد بالاستثمار وإنتاجيها مثل مقاولات الصرف الصحي والطرق وغيرها.

الشركات الكبيرة الحجم تعتمد غالبا على دراسات كمية ونوعية كبيرة أما إذا كنت تعمل في الشركات الصغيرة ومتناهية الصغر فقم بالخطوات التالية:

١ .البدء بالعملاء الحاليين وبالأخص من يشترون المنتجات أو الخدمات حيث يتم تحليل الخصائص المشتركة والمختلفة لهم ويتم عمل عصف ذهني من قبل مسؤولي التسويق لتحليل نتائج هذه العملية ومن أهم المصادر التي ستساعدك في هذه الحالة التغذية الراجعة Feedback من قبل خط المبيعات وبيانات المبيعات.

٢.قم بمراقبة المنافسين وعملائهم وطريقة التواصل بينهم والمكان الذي يلتقي فيه مسؤولي المبيعات للمنافسين بعملائهم.

٣.تحدث مع عملائك ان استطعت واسألهم عن المعلومات التي تريد معرفتها وكافئهم على وقتهم.

ستفيدك البحوث التسويقية حتما في ابتكار رسالة تسويقية مؤثرة في عملائك لذلك فمهمتك في البحوث جهدها كبير ولكن ستجني ثمارها حتماً.

الباب الثاني

التسويق وأساسياته

****

الفصل الأول

أساسيات في التسويق

مقدمة:

تختلف الأمزجة التسويقية الحديثة في مسمياتها ومصطلحاتها، ولكن يعود أصلها لمزيج التسويق الذي وضعه العالم جيمس كولتون ال4P's وفي السطور التالية نشرح تلك الأمزجة التسويقية.

أولا/ المزيج التسويقي 4P's:

١.المنتجProduct:

هو أول عناصر المزيج التسويقي لأنه الحجر الأساس لأي شركة أو منظمة والمنتج قد يكون ملموس ويسمى بالسلعة وقد يكون غير ملموس ويسمى بالخدمة وتختلف أنواع السلع باختلاف معدل تكرار شرائها وتكون كالآتي:

(أ): السلع الاستهلاكية:

وهي السلع التي يشتريها الشخص العادي بغرض استهلاكها بشكل متكرر ويوجد في سوقها الكثير من تجار التجزئة وتتضمن أربع أنواع:

-سلع ميسرة(سلع غير معمرة ضرورية): وهي سلع سهل الوصول لها مثل المواد الغذائية ويتكرر شراؤها باستمرار لإشباع حاجة أساسية مثل المأكل أو المشرب

-سلع التسوق(سلع معمرة ضرورية): وهي سلع تتطلب مجهود متوسط في شرائها والمقارنة بينها مثل الملابس والأثاث ويقل تكرار شرائها عن النوع السابق وتكون لإشباع حاجة ثانوية مثل الملبس أو المسكن.

-سلع خاصة(سلع معمرة كمالية): وهي السلع التي تتطلب مجهود أعلى في شرائها لمحدودية منتجيها وخصائصها الفريدة مثل الساعات الثمينة والسيارات الرياضية وغيرها وتكون لإشباع رفاهية وممكن الاستغناء عنها.

-سلع غير منشودة (سلع غير معمرة ضرورية): وهي سلع لا يعرف المستهلكون بوجودها إلا عند الحاجة لها مثل إطارات السيارات وقطع الغيار

(ب): السلع الصناعية: وهي السلع التي يشتريها المنتجون الصناعيين لتكون مدخلات في صناعتهم والطلب عليها يكون مشتق من السلع التي تدخل في إنتاجها وتتضمن نوعين:

-سلع إنتاجية مباشرة: هي مواد تدخل في تصنيع السلعة النهائية بشكل أساسي مثل سلعة الدقيق بالنسبة لمصانع الحلويات

-سلع إنتاجية غير مباشرة: هي مواد تدخل في تصنيع السلعة النهائية بشكل غير مباشر مثل قطع الغيار والزيوت لماكينة خط الإنتاج وغيرها.

*وضع العالم الاقتصادي فيليب كوتلر مفهوم المنتج على أنه يتضمن ثلاث مستويات:

المستوى الأول: الفائدة الأساسية (Core Benefit) أو جوهر المنتج وهي الحاجة الأساسية التي يرغب العميل في إشباعها عند شرائه للمنتج مثال/شخص يشتري اللعبة ليستمتع بوقته الفائدة الأساسية هنا هي الاستمتاع بالوقت

المستوى الثاني: المنتج الفعلي (Actual Product) وهي المميزات التي يتضمنها المنتج وتكون مميزات ملموسة مثل الحجم أو اللون أو الشعار المميز وغيرها.

المستوى الثالث: المنتج المعزز (Augmented Product) وهي السمات غير الملموسة في المنتج مثل الضمان وخدمة العملاء الجيدة والسرعة في التنفيذ وغيرها.

٢.السعر Price:

وهو ثاني عنصر من عناصر المزيج التسويقي حيث يقوم مسؤول التسويق بإعداد ووضع الخطط السعرية للمنتجات وتحليل أسعار المنافسين وذلك بعدة طرق واستراتيجيات نسردها تفصيلاً في الفصل الثاني من هذا الباب ويجب أن يحقق السعر شرطين أساسيين: يحقق الربح للشركة من جهة، ويحقق الرضا للمستهلك من جهة أخرى

٣.المكان Place:

وهو ثالث عنصر من عناصر المزيج التسويقي وفيه يتم اختيار المكان الذي يتم توزيع المنتج فيه ويجب اختياره بعناية تامة وله عدة استراتيجيات في اختياره:

-الذهاب للعملاء في أماكن تواجدهم وتوزيع المنتجات لهم في جميع نطاقاتهم الجغرافية (استراتيجية التوزيع المكثف).

-جذب العملاء لشراء المنتج من مقرات الشركة في موقع جغرافي معين أو موقع إلكتروني ولهذا العنصر شرط أساسي توفير المنتج في المكان والزمان المناسبين (استراتيجية التوزيع الحصري).

-الاعتماد على قيام وسطاء تجار جملة/تجزئة لتوصيل المنتج للعملاء (استراتيجية التوزيع الانتقائي).

-التعاقد مع طرف يكون بمثابة شريك تجاري يقوم بمقتضى العقد بالإنتاج/التوزيع باسم العلامة التجارية للمنظمة لمدة محددة وفي نطاق جغرافي محدد مثل وكلاء صناعة السيارات العالمية مثل BMW في نطاق الشرق الأوسط (استراتيجية حق الامتياز).

٤.الترويج Promotion:

وهو رابع عنصر من عناصر المزيج التسويقي وأشهرهم لدى غير المختصين بالتسويق وينقسم لعدة نشاطات:

الإعلان - البيع الشخصي – العلاقات العامة – ترويج المبيعات

الإعلان: هو الظهور بشكل في تسويقي أمام جمهور العملاء وتوصيل رسالة من خلال هذا الإعلان

البيع الشخصي: هو وجود رجال البيع في منافذ التوزيع التابعة للشركة أو في مقابلات مع العملاء.

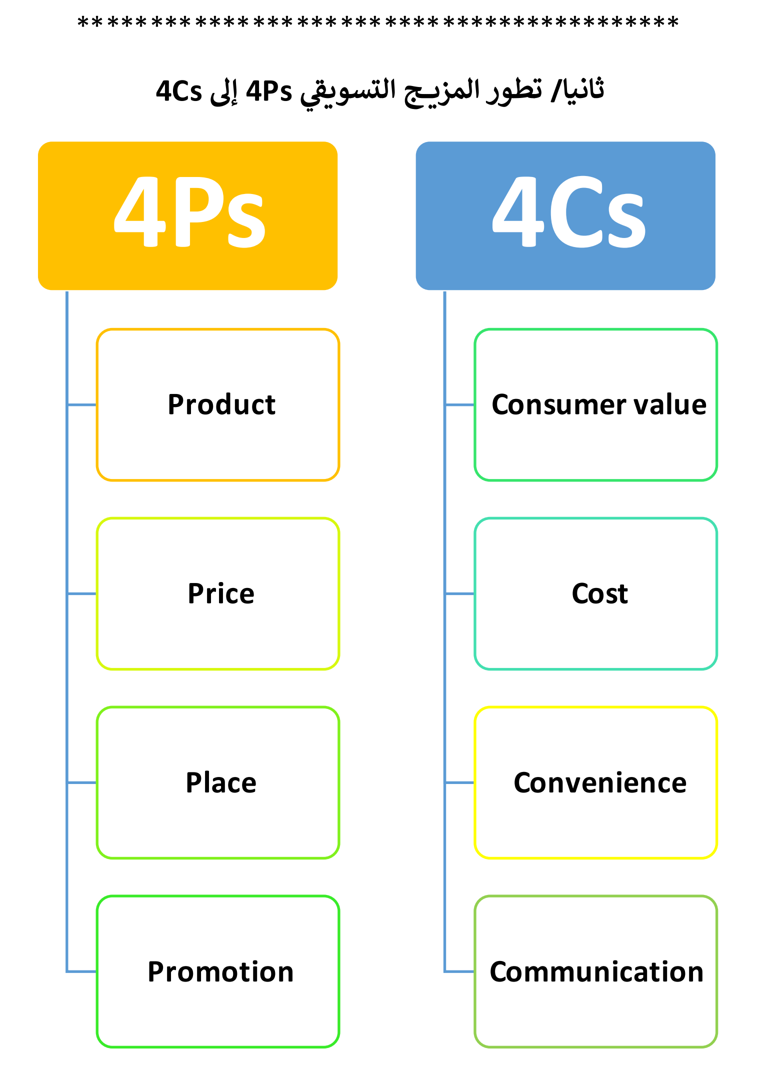
العلاقات العامة: هو تمثيل الشركة أمام كافة جهات وأفراد المجتمع من قبل مسؤولي العلاقات العامة للشركة وتوصيل رسالة الشركة وقيمها لهم عن طريق البيانات الصحفية مثلا أو صفقات الرعاية، والندوات، والمؤتمرات، والأحداث.

ترويج المبيعات: هي عروض وخصومات شرائية على المنتجات التي تقدمها الشركة في مواسم أو أوقات معينة من السنة لتشجيع العملاء على زيادة مشترياتهم

كل عنصر من الأربع عناصر هو مكمل للآخر.

****

ثانيا/ تطور المزيج التسويقي 4Ps إلى 4Cs



تم تطوير هذا المزيج التسويقي بواسطة عالم الإدارة روبرت لوتبرون في عام ١٩٩٠ ويركز هذا المزيج أكثر على العميل في جميع المراحل:

١.Consumer value قيمة المستهلك:

يعني هذا العنصر أن يتم إنتاج المنتجات التي يريدها العميل فقط، لذلك يجب على المسوقين دائما دراسة احتياجات/رغبات العملاء بدقة وذلك على عكس المزيج التسويقي السابق فوفقا لعنصر المنتج في مزيج ال 4Ps كان التركيز هناك على إنتاج منتجات بجودة وكفاءة عاليين وإقناع العميل بالمنتج أي "تسويق ما يمكن

إنتاجه" أما وفقا لهذا المزيج فهنا يجب على المنظمة الإنتاج وفقا لاحتياجات ورغبات العملاء وتسويق المنتجات لهم بناء على ذلك أي "إنتاج ما يمكن تسويقه".

Cost.٢ التكلفة:

وفقا لهذا العنصر فالعميل لا ينظر لسعر المنتج ويقوم بالمقارنة بينه وبين غيره ويتكون لديه سعر مرجعي، بل ينظر العميل للتكلفة أي تكلفة حصوله على المنتج واستخدامه مثل تكلفة الصيانة والإكسسوارات وغيرها ومثال أيضا على المطاعم فلا يتم حساب تكلفة الوجبة فقط، بل يتم حساب تكلفة مواقف السيارات والوقت الذي يقضيه العميل في انتظار إعداد وجبته، ولذلك يجب أن تدرس الأسعار المرجعية بجانب جميع التكاليف التي قد يتكبدها العملاء لحصولهم على المنتج أو بعد حصولهم عليه.

٣. Convenienceالراحة:

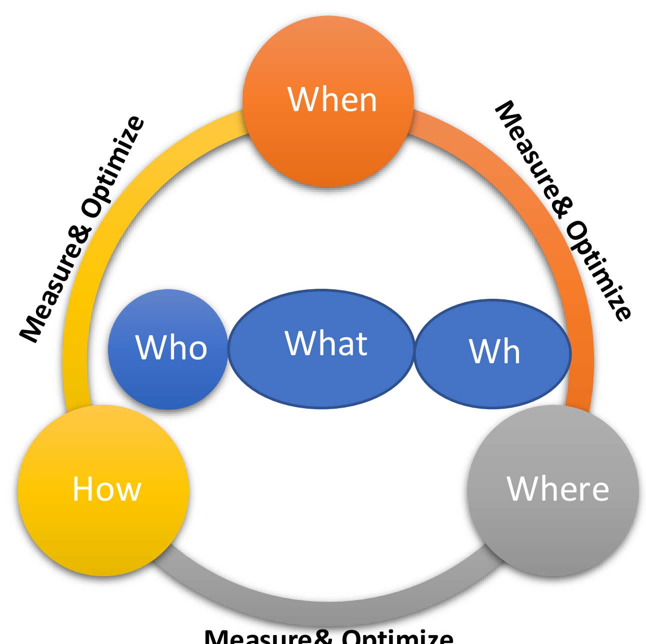
يعني هذا العنصر توفير جميع وسائل الراحة للعميل في رحلته الشرائية ورحلته مع المنتج/الخدمة وذلك بالبحث الدائم عن الحلول التي يحتاجها العملاء في تجاربهم وتسهيل المراحل الشرائية بتقصيرها والاستهلاكية بإطالتها.

Communication.٤التواصل:

وفقا لهذا العنصر فإن التواصل لا يكون من جهة واحدة فقط وهي المنظمة كما في المزيج السابق في عنصر الترويج، ولكن هنا يكون التواصل من جهتين حيث يجب أن يفتح المسوق قناة اتصال يتم فيها الاستماع الدائم لكل ما يشغل بال العملاء عن المنظمة أو منتجاتها واحتياجاتهم ورغباتهم لتكون هذه القناة مغذية للقنوات الترويجية وتحسن من أدائها باستمرار.

****

ثالثا/ مزيج WH التسويقي



١.What: Your Offer

هنا أنت تقوم بتوضيح ماذا تقدم شركتك أو منظمتك من منتجات أو خدمات ما هو الBusiness Model لنشاطك وما هو العرض والقيمة الذين تقدمهما لعملائك.

٢.Who: Your Customers

من هم عملاؤك يجب أن تحدد مواصفات عملائك الديموغرافية والسيكوغرافية بشكل دقيق

٣.When: Your Customers Journey

ماهي الرحلة لعميلك من أول وعيه بنشاط حتى شرائه أو اشتراكه أو أي هدف آخر وحتى يصبح عميلاً دائما ماهي استعداداتك للعميل فهو الآن لا يعلم عنك شيئا وبعدها سيعلم بوجودك وبعدها يكون مستعدا للشراء أو تلقي الخدمة وبعدها تحافظ على علاقتك به ليصبح عميل دائم.

٤.Why: Your Marketing Objective

هنا اسأل نفسك لماذا تسوق؟ لكي يعرفك العملاء مثلا فيكون هدفك Increasing customer's awareness وعلى هذا الأساس تقرر هدفك

٥.How: Your Message

هنا يتمثل هذا الجزء في الرسالة التسويقية التي تريد إيصالها لعملائك والمحتوى الذي ستكتبه بناء على الرسالة للعملاء

٦.Where: Channels Your Customers Use

هنا يتمثل هذا الجزء في تحديد الأماكن التي يتواجد بها عملاؤك سواء كانت أماكن جغرافية أو منصات رقمية مثل فيسبوك.

ولكي تصيغ استراتيجيتك التسويقية فتصبح الأجزاء السابقة في صورة أسئلة كالآتي:

1.What: Are you marketing?

2.Who: Are your customers?

3.When: Will you market to your customers?

4.Why: What is your marketing objective?

5.How: What is your message?

6.Where: In which channel will you market?

****

رابعا/ مفاهيم أساسية عن الأنشطة التجارية

المكونات الأساسية الأربع لأي نشاط تجاريCore Components of Business:

١.Product/Service: ماذا تقدم؟

٢.Customers: من عملاؤك؟

٣.Costs: ما تكاليفك؟

٤.Revenue: ماهي إيراداتك؟

ولكن ما الذي يفرق الأنشطة عن بعضها الجواب هو القيمة المقترحة......

معادلة القيمة Value Proposition:

ماذا تبيع؟ What are you selling?

ما المنفعة من ورائه؟ What is the benefit?

من هو عميلك المستهدف؟ Who is the target customer?

ما الذي يجعلك مميزا لدى العملاء؟ What makes you unique?

قام العالم جيفري مور بتطوير معادلة القيمة وإضافة تفاصيل مهمة لصياغة المعادلة كالآتي

-For............. (Target Customer)

من هو عميلك تحديدا؟

-Who............ (Statement of the need/opportunity)

حدد الحالة التي سيكون عليها عميلك محتاج للمنتج أم سيقدم له منفعة معينة

-Our............. (Product or Services/Category)

حدد منتجك/خدمتك وصنفهم كتابعين لأي قطاع؟

-That............. (Statement of the Benefit)

هنا تقوم بتحديد المنفعة الأساسية التي يحصل عليها العميل بسبب خدمتك/منتجك

-Unlike........... (Closet Competitor)

حدد أقرب المنافسين لك واجمعهم في قائمة

-Our offer.... (Primary Differentiator)

حدد ماهي اختلافاتك التي تتميز بها عن منافسيك؟

قمت بإعادة صياغة معادلة جيفري مور في ترتيب واحد بنظام حديث المصعد للتسهيل عليك:

١.نبيع للعملاء الفلانين(منتج/خدمة)

٢.الذين يعانون من مشكلة تحتاج لحل أو لديهم رغبة تحتاج للإشباع(احتياج/رغبة)

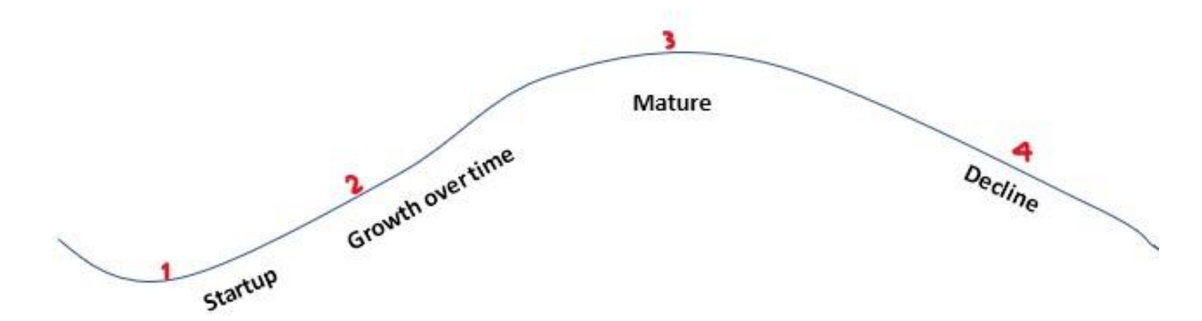
٣.فنقدم لهم المنتج أو الخدمة الفلانية (منتج/خدمة بالتفصيل مع ذكر القطاع)

٤.لكي نحل لهم مشكلتهم بالطريقة التالية أو نشبع رغبتهم بكذا(الحل/المنفعة)

٥.بخلاف منافسينا الأقرب لعملائنا المستهدفين (اسم المنافس)

٦.والذي يميزنا عن أولئك المنافسين (نقطة اختلافك وتميزك)

دورة حياة النشاط التجاري Business Life Cycle:



١.مرحلة الاهتمام المستدام Sustainable interest:

في البداية نهتم باستدامة النشاط التجاري في السوق

٢.في مرحلة النمو بمرور الوقت Growth over time:

نهتم بالربح Profit والعائد على الاستثمار ROI والقيمة العمرية للعميلCLTV وسيتم توضيح تلك العناصر تفصيلا في الفصول القادمة.

٣.في مرحلة الاستقرار Mature:

نبدأ بالتركيز على الاحتفاظ بالعملاء قدر الإمكان وتنميتهم للحفاظ على مستوى الربح لأطول مدة ممكنة.

٤.في مرحلة الانحدار Decline:

نركز على البدء في مبادرات نمو جديدة Revive Growth مثل إطلاق خدمات أو منتجات أخرى جديدة أو إعادة إطلاق المنتج للسوق باسم جديد ومع تطورات في الأداء

ال ٥ قوى المؤثرة على الشركة حسب مايكل بورتر:



١.المورد: يريد التوريد للشركة بأعلى سعر وبدفع كاش ليس بالآجل

٢.المشتري: يريد الشراء بأقل سعر أو بأكبر كمية

٣.المنافس: يريد أخذ الحصة السوقية من عملاء ومبيعات

٤.القادمون الجدد: مستثمرون جدد دخلوا السوق

٥.البدائل: منافسون بشكل غير مباشر ينتجون منتجات بديلة لمنتجاتك

يتم تقليل قوى الضغط المختلفة عن طريق استراتيجيات التكامل الخلفي أو الأمامي أو الجانبي في السلسلة التجارية

التكامل الخلفي: هو قيام الشركة بفتح نشاط يورد لها مثل شركة بطاطس مقلية تزرع البطاطس لنفسها

التكامل الأمامي: هو قيام الشركة بفتح منافذ بيع مباشرة للعملاء وتخطي تجار الجملة والتجزئة.

التكامل الجانبي: هو شراء الشركة للمنافس في نفس مستواها

تعتمد الثلاث استراتيجيات السابقة على مقدار السيولة التي تملكها الشركة

خامسا/ بيان العملية التسويقية ودراسة العملاء والجماهير المستهدفة

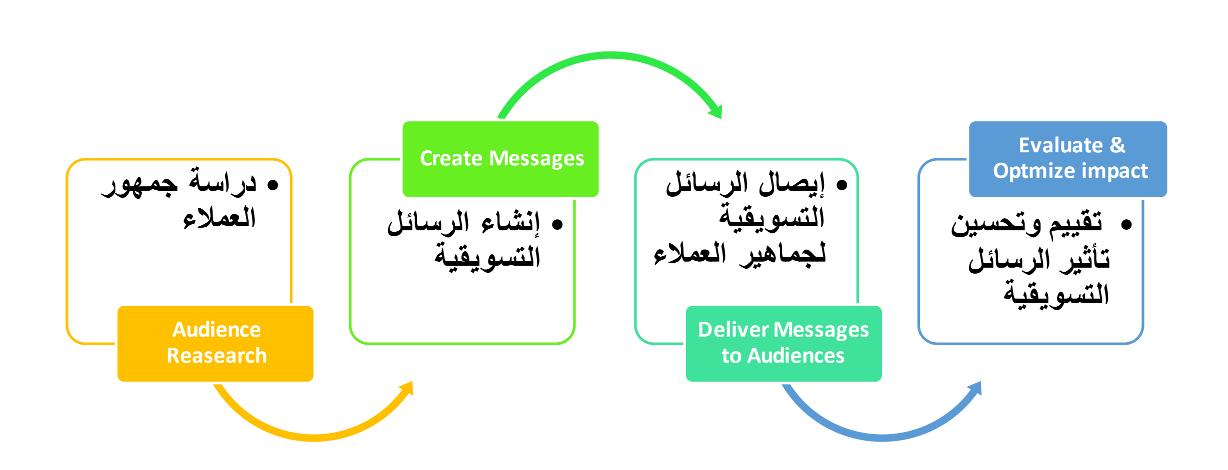
أولا لابد من قيامك بتحديد الهدف التسويقي والذي يجب أن يكون هدفا ذكياSmart كالتالي:

صفات الهدف الذكي:

١. محدد Specific
٢. قابل للقياس بأرقام Mesurable
٣. واقعي قابل للتحقيق في ضوء الموارد المتوفرة Achievable
٤. الهدف له جدوى ومتعلق بالنشاط الأساسي الذي تعمل فيه الإدارة أو الشركة Relevent
٥. محدد بوقت ومراحل زمنية مقاسة بالأرقام Time Bound

ولكي تضع أهدافك بشكل ذكي أجب على الأسئلة التالية:

١. مالذي تريد تحقيقه تفصيلا؟!
٢. هل تقدر أن تقيس ماتهدف إليه بالأرقام؟!
٣. هل تقدر على تحقيق ذلك الهدف؟!
٤. هل الهدف متعلق بمجال عملك أو مجال شركتك؟! وماذا ستجني من تحقيقه؟! وهل ماستجنيه سيفيد عملك أو شركتك؟!
٥. ماهي المراحل الزمنية التي ستتبعها لتحقيق ذلك الهدف وماهو موعد البدء وموعد الانتهاء من ذلك الهدف؟!



الجمهور المستهدف أو جمهور العملاء هو جمهور الأشخاص الذين تريد توصيل رسالتك التسويقية لهم ولهم ثلاث خصائص: ١.احتمالية قبولهم لرسالتك. ٢.التفاعل معها. ٣.الاستجابة للإجراء المطلوب.

ولذلك لا يصح القول أنك تقوم باستهداف جميع الأشخاص لأن اهتمامات الأشخاص بالمنتجات تختلف دائما.

مكونات شخصية العميل والسمات المشتركة للعملاء Common Characteristics:

١.Geography الخصائص الجغرافية: مثل مكان إقامة الشخص وطبيعته والخدمات المتوفرة في المكان وغيرها.

٢. Demographics الصفات الديموغرافية: مثل العمر والجنس وغيرها

٣.Psychography الصفات السيكوغرافية: وهي الصفات النفسية للعميل مثل ودود أو متوتر أو منعزل وغيرها

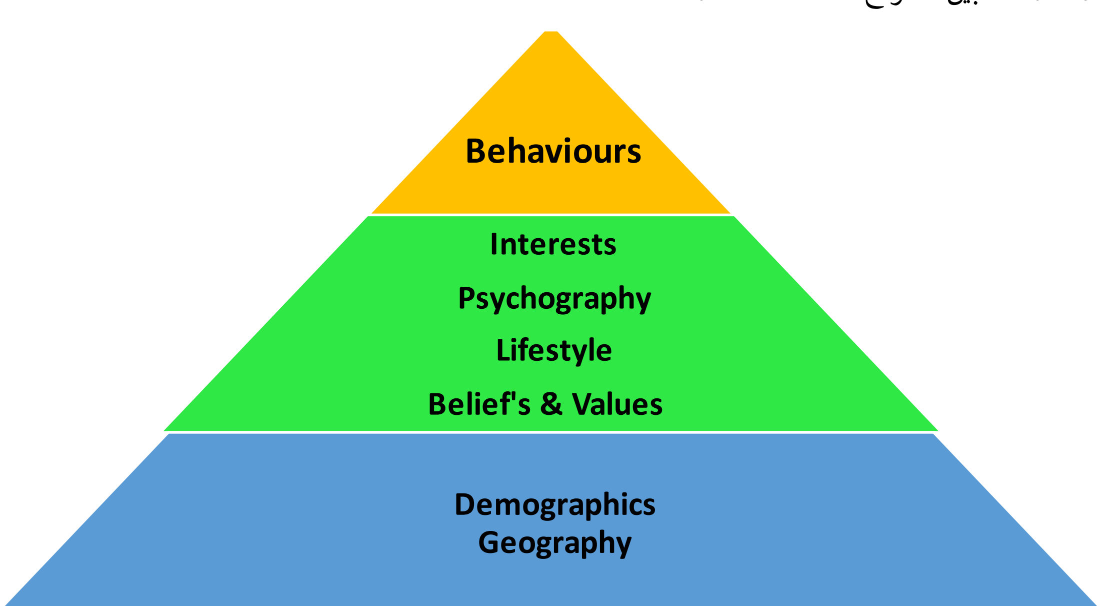
٤.Lifestyle أسلوب الحياة: هل العميل شخص منظم أو عشوائي ما هو نمط معيشته؟

٥.Belief's & Values المعتقدات والقيم: هل العميل مؤمن بنظريات محددة أو ماهي قيمه؟

٦.Behavior السلوك: ما هو سلوك العميل هل هو منضبط أم متمرد إذا كان التسويق لقضية اجتماعية مثلا وهل هو نشط في سلوكه الشرائي أم خامل في حالة بيع منتجات استهلاكيه هنا يتم تحديد الشرائح المستهدفة بشكل مفصل وأكثر دقة عن طريق استهدافهم بناء على سلوك معين يقومون به مثل زيارة مواقع معينة يوميا أو استخدام متكرر للأجهزة أو السفر كثيرا وغيرها.

٧.Interests الاهتمامات: وهي القضايا والموضوعات والأنشطة وغيرها من الأمور التي يهتم لها الأشخاص في نفس الشريحة المستهدفة.

أي شريحة Segment من شرائح جمهور العملاء Customers Audience الخاص بك من الممكن أن تتشابه مع شرائح أخرى في العناصر السابقة ولذلك تأتي أهمية تلك العناصر في تصنيف التشابهات والاختلافات بين الشرائح المختلفة لعملائك.



يلاحظ من الشكل: كلما انتقلنا من الاستهداف الديموغرافي والجيوغرافي إلى المستويات الأخرى قلت أعداد الشريحة المستهدفة.

ملاحظة: عندما نقوم بتكوين شخصية العميل يكون هناك جزء مفصل جدا ومهم اسمه أبعاد الشخصية وهي مجموعة بيانات المستخدم الغير شخصية مثل نوع جهازه والوقت الذي يستخدمه فيه ونوع المواصلات التي يتنقل بها وغيرها.

خريطة التعاطفEmpathy Map :

تذكر دائما كلامي "السبيل الوحيد لفهم عملائك هو التعاطف معهم" ولكي تفهم عملائك لابد من إعداد خريطة التعاطف وتتضمن ٤ عناصر

١.Thinking: ما الذي يفكر فيه عملاؤك الآن هل هم مشغولون بحدث معين؟ سجل ما يشغل تفكيرهم

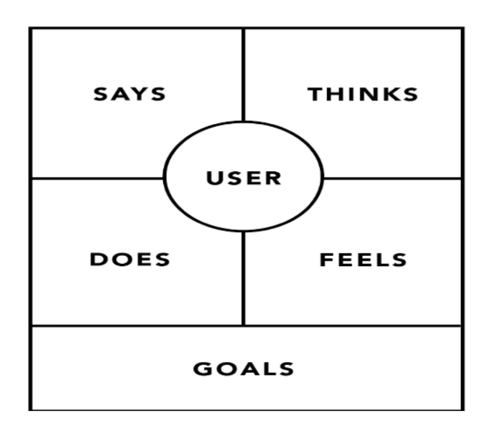
٢.Seeing: ما الذي يراه عملاؤك بناء على مشاهداتهم وتفكيرهم اعرف أراءهم ودونها

٣.Feeling: ما الذي يشعر به عملاؤك؟ سجل مشاعرهم

٤.Doing: ما الذي يفعله هؤلاء العملاء سجل أفعالهم

٥.Goals: اعرف ماهي أهدافهم الحالية والمستقبلية في جميع المجالات الحياتية لهم وادرس إمكانية ربطها بعلامتك التجارية وكيف ستساعدهم علامتك على تحقيق هدف معين.

كل عنصر من الخريطة يخرج لك معلومات ضخمة وكل خريطة ستكون لك نظرة شاملة على كل شريحة من عملائك.



شخصية المشتريBuyer Persona:

بعد إعداد مكونات الشخصية للعميل وخريطة التعاطف له تتكون لدينا شخصية المشتري ويجب أن تتكون من الآتي:

١.Background & Demographics: خلفياته الثقافية والعلمية والنفسية ومواصفاته الديموغرافية

٢.Hobbies: هواياته

٣.Goals: أهدافه

٤.Barriers: العوائق التي يواجها

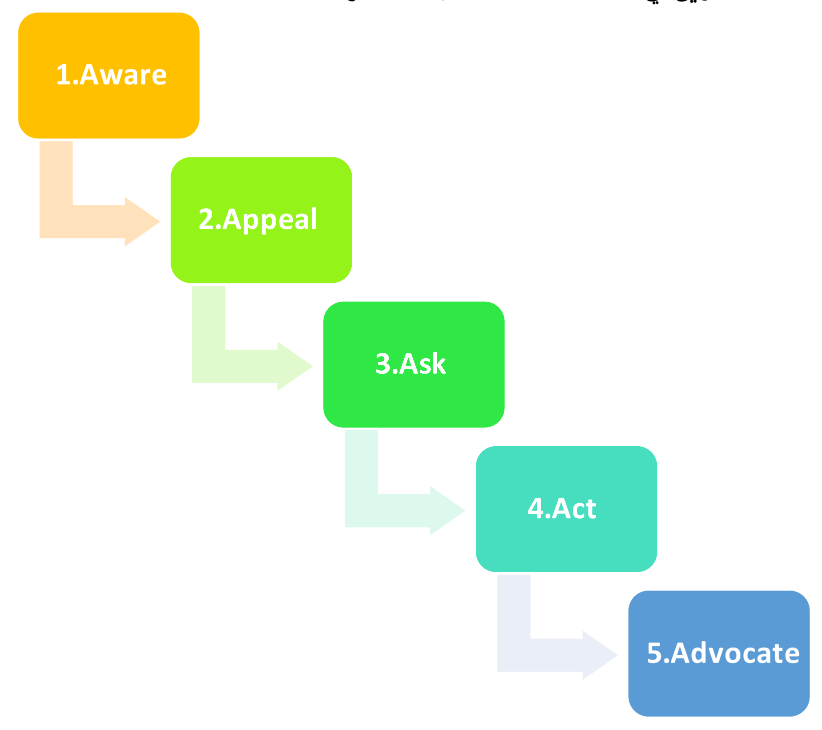
٥.Needs: احتياجاته الماضية والحالية والمستقبلية

٦.Interests: الاهتمامات لديه مثل المجالات العملية أو العلمية المختلفة والموضوعات وغيرها.

سادسا/ مراحل العميل في المنظمة الحديثة Customer journey in modern organizations

مزيج ال 5Asلفيليب كوتلر:

العميل في العالم الحديث مع المنظمات حسب فيليب كوتلر رحلته أصبحت مترابطة وسريعة جدا وسرعتها تكون حسب فعالية التسويق في المنظمة وقد قسمها ل ٥ مراحل



في أول وثاني وثالث مرحلة يتكون عند العميل وعي عن المنظمة وخدماتها أو منتجاتها وذلك عن طريق مزيج ال O^3 أو مزيج الوعي وهو عبارة عن ثلاث مصادر للوعي:

1.Others 2.Own 3.Outer
وفقا لهاذا المزيج يتكون الوعي لدى العميل من:

أولا : مصدر خارجي مثل الإعلانات الرقمية والإعلانات الداخلية Indoor والإعلانات الخارجية Outdoor وأي نقطة تلامس Touch point مع المنظمة مثل مندوبي التسويق أو المبيعات او مختلف ممثلي المنظمة و •العامل المتحكم هنا في فعالية هذا المصدر هو الجاذبية•

ثانيا : يتكون عنده وعي من مصدر الآخرين وهنا العميل يبدأ بالسؤال عن المنظمة وما تقدمه في مجتمعه المحيط لكي يطمئن ويستمد من المجتمع المحيط أفكار لتكوين معتقداته عن المنظمة يعني لو سمعة المنظمة تلطخت بسوء في نطاق جغرافي معين انت معرض لخسارة عملاء كثيرين في هذا النطاق •وهنا العامل المتحكم بفعالية هذا المصدر هو الWord of mouth أو حديث العملاء مع بعضهم•

ثالثا : يتكون عنده وعي ذاتي عن المنظمة وهذا الانطباع في الغالب يدوم وتغييره مكلف جدا للمنظمة لأن •العامل المتحكم في الفعالية هنا هو التأييد• وفي السطور اللاحقة سأشرح لك كيف من الممكن حساب نسبة التأييد

وهنا عندما يصل العميل للوعي الذاتي والاقتناع الشخصي بشكل كافي ينتقل للمرحلة الرابعة والخامسة وهي الAct والAdvocateوهؤلاء مرتبطين ارتباطاً وثيقاً أيضا بمزيج ال O^3 وهما نتيجة له وليسوا منفصلين عنه وهنا العميل في هذه المرحلة يحتاج فقط أن نوصله بإعلانات تشعره بالتميز وتقوي لديه الرغبة ويكون فيها

" CTAفعال" تجعله يستجيب للإجراء المطلوب وبعدها إدارة العلاقات مع العملاء Relation Managementتعمل على ال Advocacy التوصية.

لقد تعلمنا مراحل العميل وتصنيفه.. والآن لابد أن نعرف موقعنا فالسوق بالنسبة للعملاء المستهدفين هل نحن رقم ١ عندهم؟! أم ليس لنا أهمية عندهم وقليل من هم مهتمون بما نقدمه؟!

ملاحظة/ يوصف العميل في مرحلة الوعيAware بشديد التجمد Super cold وذلك لصعوبة اتخاذه للإجراء المطلوب في هذه المرحلة وهو لا يعرف المنظمة ومنتجاتها/خدماتها، ويسمى في مرحلة الجذبAppeal بالمتجمد Cold وذلك لقلة جموده تجاه اتخاذ الإجراء المطلوب وزيادة دفء العلاقة بينه وبين المنظمة، في مرحلة السؤالAsk يسمى بالدافئ Warm ومعناها أن العميل هنا علاقته دافئة واحتمالية استجابته للإجراء المطلوب ازدادت، أما في مرحلة الفعلAct فهنا يسمى العميل بالحار أو Hot client وذلك تعبيرا عن مستوى حماسته و حرارة مشاعره تجاه المنظمة لدرجة استجابته أخيرا للفعل المطلوب، أما في مرحلة التوصية Advocate فهنا يكون العميل شديد الحرارةSuper hot أي من شدة حماسته وحرارة مشاعره فإنه لا يستجيب فقط للإجراء بل يوصي غيره بالاستجابة.

كمسوق تذكر دائما تحفيز مفهوم حب التميز لدى العملاء وتكافئهم حسب استهلاكهم لمنتجاتك مثل نظام العميل الذهبي والعميل الفضي ونظام المستويات للعملاء، وتذكر أن يكون اسم العلامة التجارية Brand يذكر العملاء بشيء له علاقة بمنتجك مثل/ شركة تقدم منتج أكل قطط قامت بتسمية اسم المنتج "مياو" فأصبح العملاء كلما سمعوا صوت القطط تذكروا أن يشتروا المنتج من الشركة.

حسب فيليب كوتلر لدينا مؤشرا أداء ٢ KPIs في التسويق مهمين:

١.PAR(Purchase action ratio)

٢.BAR(Brand advocacy ratio)

الPAR يقيس نسبة التحويل Conversion ا للعملاء من الوعي Awareness للشراء Buyers

وقانونه كالتالي:

$$PAR=\frac{\text{عدد عمليات الشراء}}{\text{عدد العملاء الواعين بالعلامة التجارية}}$$

أما ال BAR يقيس نسبة الConversion للعملاء من الوعيawareness للتوصية Advocacy

وقانونه كالتالي:

$$BAR\frac{\text{عدد المؤيدين للعلامة التجارية}}{\text{عدد العملاء الواعين بالعلامة التجارية}}$$

ومن أجل أن نحسب عدد العملاء الواعين بالعلامة التجارية نستخدم القانون التالي :

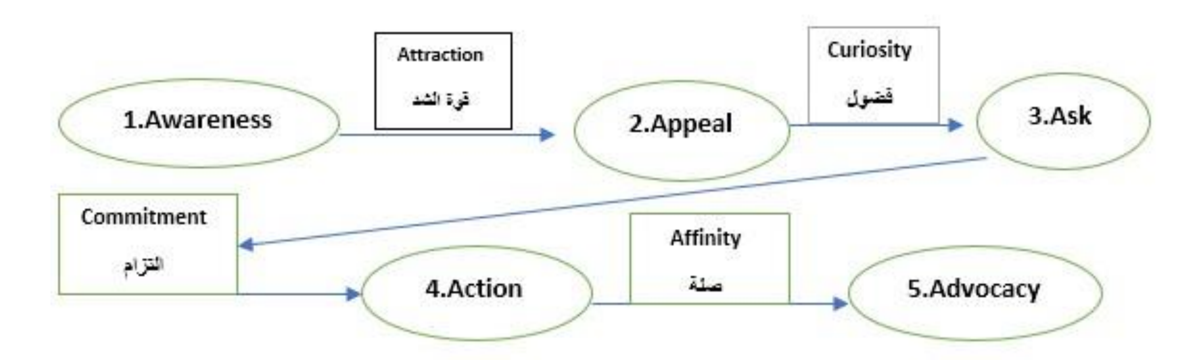
$$\text{نسبة الوعي بالعلامة التجارية}\ \frac{\text{عدد العملاء الذين يعرفون العلامة التجارية}}{\text{عدد العملاء المحتملين في السوق}}$$

*يجب أن تركز على عدد المؤيدين للعلامة التجارية Advocators فضلا عمن لديهم وعي بها فقط، وهذا ما نقيم على أساسه العلامة التجارية وأداؤها في BAR، أما الPAR سيحدد لنا نجاحنا في المبيعات وأداؤنا فيها بالنسبة لعدد العملاء الواعيين بالعلامة التجارية.

وبجانب ذلك لابد من حساب الحصة السوقية للعلامة التجارية ولكي نقوم بحسابها:

$$\text{الحصة السوقية} = \frac{\text{عدد عمليات الشراء للعلامة التجارية}}{\text{عدد عمليات الشراء في السوق بأكمله}}$$

كل مرحلة من مراحل ال5A's يجب قياس معدل التحويل Conversion بينها:



معدل التحويل من الوعي للجاذبية لو كان قليلا فذلك معناه أن العلامة التجارية قوة جذبها قليلة وذلك بسبب سوء الاتصالات التسويقية وفي نفس الوقت انخفاض معدل التحويل من الجذب Appeal للسؤال Ask يشير لمعدل Curiosity إثارة فضول قليل للعملاء وذلك بسبب أن العملاء يشعرون أنهم غير مضطرين لطرح أسئلة وإجراء بحث عن العلامة التجارية أكثر وذلك بسبب عدم قدرتنا كمسوقين على تحفيز الحوار وتسهيل تبادل المعلومات عنا من العملاء مثل/ جروب أو صفحة أراء وتقييمات ولكن عندما يزيد معدل الأسئلة بشكل كبير فإن ذلك معناه ان الرسالة Mission الخاصة بالعلامة التجارية غير واضحة بشكل كافي ويجب تفعيل قنوات الاتصال مع العملاء ونجعلها توصل لهم معلوماتنا بجانب المؤيدين Advocators الأوفياء لدينا.

اما انخفاض التحويل Conversion من السؤال Ask للاستجابة للإجراء المطلوب Action فذلك يعني انخفاض معدل الالتزام بالشراء أو الالتزام بالاستجابة للإجراء عند العملاء وذلك بسبب فشل الشركة في تحويل الاهتمام لعملية شراء/استجابة بسبب خطأ في أحد عناصر المزيج التسويقي أو أن المنتج فعلا كان مخيباً لآمال العملاء في مرحلة تجربة ما قبل الشراء أو أن السعر غالي من وجهة نظر العميل أو مندوب المبيعات ليس مقنعاً بشكل كافي أو المنتج غير متاح بسهولة في السوق.

أما انخفاض التحويل Conversion من الاستجابة للإجراء المطلوب Action للتوصية بالعلامة التجارية Advocacy فذلك معناه صلة Affinity ضعيفة بالعلامة التجارية وذلك بسبب أن العملاء الذين قاموا بتجربة شراء المنتج غير سعداء بشكل كافي لكي يوصوا به أو بسبب الخدمة السيئة (لأنه من الممكن أن يشتري منك ومن وراء ظهرك يحذر منك) أو ضعف أداء المنتج وتحسين تجربة المستخدم سيساهم في تعزيز هذا الموضوع.

وبناء على ذلك من الممكن أن نقيس تقدمنا في كل مرحلة بالقوانين التالية:

١.قوة الشد للعلامة التجارية Attraction:

$$Attraction\ \frac{\text{عدد العملاء الذين اجتذبتهم العلامة التجارية}Appeal}{\text{عدد العملاء الواعيين بالعلامة التجارية}Awareness}$$

٢.نسبة الفضول في استكشاف العلامة التجارية Curiosity:

$$Curiosity\ \frac{\text{عدد العملاء الذين بحثوا عن العلامة التجارية}Ask}{\text{عدد العملاء الذين اجتذبتهم العلامة التجارية }Appeal}$$

٣.نسبة الالتزام من العملاء بالشراءCommitment:

$$Commitment\ \frac{\text{عدد العملاء الذين استجابوا للإجراء المطلوب }Act}{\text{عدد العملاء الذين بحثوا عن العلامة التجارية }Ask}$$

٤.نسبة الصلة أو التقارب من العلامة التجارية تجاه العملاءAffinity :

$$\text{Affinity}\ \frac{\text{عدد العملاء المؤيدين للعلامة التجارية }Advocate}{\text{عدد العملاء الذين استجابوا للإجراء المطلوب }Act}$$

والحل لزيادة هذه المعدلات يكون كالآتي:

١. اتصالات تسويقية متكاملة لزيادة قوة الشد والاجتذاب للعلامة التجارية.
٢. تسويق للمجتمع وتسويق بالمحتوى لزيادة نسبة الفضول لاستكشاف العلامة التجارية.
٣. إدارة القنوات التسويقية بفعالية وإدارة المبيعات لزيادة نسبة الالتزام بالشراء.
٤. تفعيل برامج الولاء ورعاية العملاء لزيادة الصلة بالعملاء والتقارب لهم.

ولكن! ما العوامل التي من الممكن أن تؤثر على تحول العملاء بين المراحل المختلفة؟!

ثلاث عوامل تؤثر على قرار العميل بالشراء والتوصية بالعلامة التجارية:

أولا : المعلومات الواردة في الإعلان
ثانيا : آراء المجتمع تجاه العلامة التجارية أو ال(BAR(Brand advocacy ratio
ثالثا : النظرة الشخصية ومواقف العميل

-إذا كان الإعلان غير مفهوم ولا يقوم بإيصال الرسالة التسويقية بوضوح فليس هناك جدوى أن تحرق الميزانية على شيء ناتجه سلبي مستقبلا.

-دافع عن سمعتك باستماته واظهر العلامة التجارية بأرقى صورة ممكنة أمام المجتمع بكافة شرائحه.

-أي نقطة تلامس Touch point بين العلامة التجارية والعميل يجب أن تهتم جدا أن تجعلها تقدم له تجربة رائعة لا تنسى حتى لو كانت رقمية، الانطباع الأول يدوم حتى لو عوضت العميل بهدايا وخصومات كثيرة.

هذا المزيج شركات كبيرة للأسف تهمله ويقومون بحرق ميزانيات ضخمة بلا جدوى على حملات إعلانية، معتقدين انهم بذلك سيعوضوا غياب هذه العناصر، لكنهم يسقطون سريعا، ولنا في شركات الاتصالات والشركات المتعاقدة معها بنظام التعيد Outsource خير مثال.

لكي تتأكد أنك قد حققت نتائج إيجابية من هذا المزيج يجب أن تقسم عملائك حسب ثلاث فئات حددهم العالم فريدرك ريتشهيلد وضعهم في مصطلح ال Net promoter score أو معدل الترويج.

الفئة الأولى : المروجون وهؤلاء الذين يوصون بالعلامة التجارية ومنتجاتها باستمرار ويقيموها تقييماً إيجابياً في مختلف القنوات التسويقية.

الفئة الثانية : السلبيون الحياديون وهؤلاء الذين لا يوصون بالعلامة التجارية ولا يذمونها أو يحذروا منها وهؤلاء أمرهم سهل فقط حفزهم على التوصية.

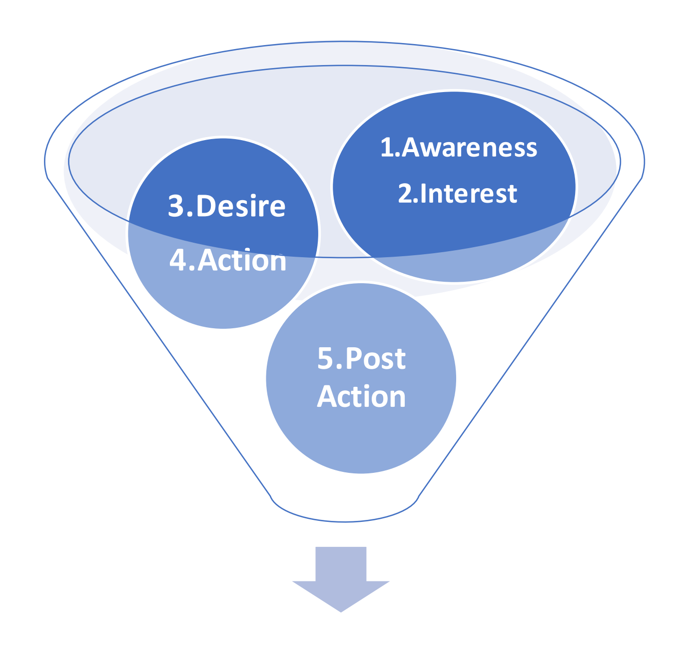
الفئة الثالثة : المُستخفُّون السلبيون وهؤلاء الذين يحذرون من العلامة التجارية ولا يوصوا بها وهؤلاء الذين يدقون مسمارا في نعش العلامة التجارية لإسقاطها.

ولكي تقيس هذا المعدل ستقوم بطرح الفئة الاولى من الثالثة وتقارن الناتج بأعداد الفئة الثانية إذا كان أكبر فذلك رائع أما إذا كان الناتج أقل فإن لديك مشكلة كبيرة.

ولكي تستخرج النسب لهذه الفئات ستحتاج إلى بعض الجهود التسويقية مثل أن تقوم بعمل استبيان Surveyعلى القنوات التسويقية المتصلة بالإنترنت Online channels أو بعد المكالمة مع مسؤول المبيعات عبر الهاتف Tele sales وذلك حل أسرع وفعال أو شفهيًا أو ورقيًا في الفروع ولكنه أبطأ.

تذكر نحن هنا نتحدث عن عملاء فقط لكني ذكرت لك بالأعلى في أول حديثي أن هناك مفهوما مرتبطاً بالعملاء اسمه ال BAR وهذا يقيس نسبة تأييد العلامة التجارية من المجتمع ككل وذلك مهم جدا، فمثلا Pampers ليس فقط الأمهات من تؤيدها بل هناك أيضا الآباء يرونها علامة تجارية جيدة ومنتجها يحافظ على طفلهم لأنه يقدم لطفلهم العميل أو المستخدم النهائيEnd user قيمة متمثلة في الراحة!

نموذج AIDA لرحلة العميل:



هو يعتبر بنفس فكرة النموذج السابق لفيليب كوتلر وكل مرحلة من تلك المراحل تختلف فيها الرسالة والمحتوى والأساليب التسويقية وكل الأماكن التي تصل لعملائك فيها تسمى بالقنوات Channels مثال قمت بالوصول لعملاء عن طريق إعلان على فيسبوك فهنا القناة التي استخدمتها هي موقع فيسبوك.

١.في مرحلة الوعي Awareness:

- اسأل نفسك متى سيكون الجمهور أكثر تقبلا لرسالتك؟!

مثال/ متى يكون عملاؤك أكثر تقبلا لإعلاناتك عن مشروبك الساخن الذي تقدمه هل في الشتاء؟ هل في بداية اليوم؟ وهكذا..

٢.في مرحلة الاهتمام Iterest:

- اسأل نفسك كيف من الممكن أن تربط ماتقدمه من خدمات/منتجات بهدف للعميل ناتج عن رغبة أو احتياج؟!

مثال/ إذا كان هناك مناسبة معينة فيجب أن يكون محتواك مشجعا للعملاء أن يشتروا الخدمة/ المنتج في هذه المناسبة.

٣.في مرحلة الرغبة Desire:

-اسأل نفسك كيف من الممكن أن تظهر منتجك أمام هدف العميل؟!

مثال/ يجب أن تعرف كيف سيفيد منتجك العميل في مناسبة/حدث معين وتظهر له أن المنتج/الخدمة سيساعده في تحقيق هدفه ويحقق له منافع أكبر من أي منتج آخر.

٤.في مرحلة الفعل Action:

-اسأل نفسك كيف ستجعل العميل يستجيب للفعل الذي تود أن يقوم به؟!

مثال/ إعلان خصم باستراتيجية FOMO مع طريقة سهلة لشراء المنتج/ الخدمة.

٥.في مرحلة التوصية Advocacy:

-اسأل نفسك كيف ستحافظ على ولاء العميل؟! وكيف ستجعله يوصي بشركتك؟!

مثال/ مكالمة من أحد ممثلي خدمة العملاء للعميل للمتابعة معه بشأن مستوى رضائه عن الخدمة/ المنتج مع عرض خصم له على أي عميل آخر تابع له يشتري من الشركة مما يشجع العميل للتوصية بالشركة للحصول على ذلك الخصم.

أنواع القنوات التسويقيةMarketing Channels :

١.Broadcast إذاعية: وتكون عبارة عن شخص واحد مقابل لمحتوى تسويقي مثل شخص يشاهد إعلان على يوتيوب أو على التلفاز

٢. 1:1 حوارية: تكون عبارة عن شخص مقابل شخص في حوار بخصوص منتج معين مثل رجل مبيعات يقوم بمقابلة عميل محتمل

٣.Search بحثية: تكون عبارة عن عميل لديه اهتمام بمنتج معين ويبحث عنه سواء في مجلة أو على محرك البحث جوجل مثلا

٤.Social اجتماعية: تكون عبارة عن محادثات متبادلة بين العملاء حول منتج معين مثل صفحة لشركة على الفيسبوك يتفاعل العملاء على منشورات منتجاتها بالتعليق والإعجاب والمشاركة.

***الفرق بين الترويج والاتصالات التسويقية المتكاملة:**

الترويج يتم فيه التسويق في قنوات عادية بدون أي ربط بينها وبين بعضها أما الاتصالات التسويقية المتكاملة فهي عبارة عن الترويج على قنوات مترابطة مع بعضها البعض مثال/ شركة قامت بحجز مساحة في أحد المعارض(قناة ١) وقامت بوضع عرض بمناسبة نزولها المعرض (ربط مع قناة ١) وقامت بعمل إعلان على وسائل التواصل الاجتماعي وخصم (قناة ٢ ربط مع قناة ١) وقامت بإرسال إيميلات للعملاء المهمين Key Accounts بالمعرض والعروض (قناة ٣ وربط بقناة ١) وهنا تكون الشركة قد قامت بعمل حملة تسويقية متكاملة.

***الدعاية السلبيةnegative publicity :**

هي سلاح ذو حدين قد تزيد مبيعات الشركة وقد تهبط بها إلى الصفر وهي أن تقوم الشركة بمحاربة حملات التشويه أو الشائعات السلبية ضد منتج من منتجاتها بإعلان ينتقد المنتج من ناحية ولكن ذلك الانتقاد هو يصب في جانب آخر إيجابي للمنتج مثال/أحد شركات السجائر الأمريكية قامت بعمل إعلان فيه زوجة متضايقة من زوجها أنه يقوم بإرسال ابنه إلى المتجر ليشتري له السجائر وسبب ضيقها في الإعلان أن الشاب قد يقوم بشرب السجائر أو شرائها ولكنها لم تتضايق من زوجها أنه يشرب تلك السجائر أصلا فذلك يصب في جانب أن السجائر للكبار فقط فهنا هدف الإعلان كان تشجيع الكبار على التأقلم مع عادة السجائر وأنها شيء عادة غير مضرة تتقبلها حتى الزوجات عكس الواقع وكان أثر هذا الإعلان هو زيادة مبيعات تلك الشركة ب١١٪ وزيادة إقبال المراهقين على تجربة سجائر تلك الشركة لرغبتهم في أن يكونوا مثل الكبار ويدخلوا عالم الكبار.

سابعا/ إنشاء العلامة التجارية للمنظمة Branding

العلامة التجارية Brand

هي مجموعة من السمات والصفات المرئية والمادية والمعنوية تختلف من وجهة نظر عميل لآخر مثل التجربة في الشراء واللون والاسم ولكن هنا يتضح لنا سؤال مهم من الذي يصنع العلامة التجارية المنظمة أم العملاء؟! والإجابة هنا هي مزيج بين الاثنين فالشركة تحاول ابتكار مميزات لنفسها تبرز علامتها التجارية عن

غيرها من المنافسين وبالتالي يقوم العملاء بالحكم على تلك المميزات التي ابتكرتها الشركة وذلك يتضح في عمليات التفاعل بين العلامة التجارية وعملاؤها وبعد ذلك اما أن يتذكر العملاء تلك العلامة التجارية لتميزها أو يتناسونها.

***ماهي فوائد ابتكار علامة تجارية؟**

١.بناء الثقة ٢.بناء اتصالات مع العملاء ٣.التعرف على المنتجات وتمييزها من قبل العملاء

٤.سهولة اختيار المنتجات عند المفاضلة بينها وبين منتجات المنافسين.

٥.تقديم قيمة ثقافية أو أسلوب حياة ينتهجه العملاء مثل/ التشجيع على الرياضة.

٦.تعزيز الولاء من قبل العملاء.

٧.تقليل الحساسية تجاه أسعار المنتجات.

٨.مفيدة لمتخذي القرارات التسويقية داخل الشركة.

خطوات بناء العلامة التجارية باستخدام إطار عمل شركة فيس بوك EPIC Framework:

يقسم هذا الإطار ل ٤ عناصر بيانهم كالتالي:

١.التواجد Existence:

هو الكيفية التي بدأ بها النشاط التجاري ومالذي يجذب الانتباه له، وذلك يشمل قصة النشاط التجاري والمشاكل التي يحلها أو الرغبات التي يشبعها ويركز عنصر التواجد على حكي قصة قصيرة لكيفية نشأة الشركة والظروف التي واجهتها وذلك لأن طبيعة البشر الاهتمام بسماع القصص ولأنه الأسلوب الأفضل لربط العميل عاطفيا بالعلامة التجارية

وتتكون قصة التواجد من عدة عناصر:

أ-الأشخاص المشاركين

ب-المشكلة التي تسعى المنظمة لحلها أو الرغبة التي تسعى لحلها

ج-الحل المقدم من المنظمة لإصلاح المشكلة أو إشباع الحاجة

د-تاريخ النشأة

٢. الغرض Purpose:

أغلب الشركات تخطئ بحكي قصة عما تقدمه وكيف تقدمه فقط ولكن القليل من الشركات المحترفة تقول لماذا تقدم ما تقدمه من منتجات/خدمات ولذلك إذا تم توضيح لماذا تقدم الشركة ماتقدمه للعملاء فإن ذلك سيربط العميل بقوة عاطفية ناتجة عن إيمان بفكرة العلامة التجارية ومثال ذلك شركة Apple عندما قال ستيف We think diffrently نحن نفكر باختلاف فاقتنع عملاء الشركة بذلك الشعار عاطفيا وأصبح العملاء يتسابقون لشراء أي منتج عليه شعار الشركة وذلك من أجل الإحساس بالتطور والاختلاف والتميز.

لا يقتصر هذا العنصر فقط على ماتقوم به المنظمة ولكن يركز تحديدا على سبب نشأة المنظمة أو المشروع من الأساس وذلك لأن **القيمة الأساسية لأي نشاط تكمن في سبب إنشائه** وهو المشكلة التي تعالجها الشركة أو الرغبة التي تشبعها.

ويشمل الغرض أيضا مجموعة القيم التي تستند إليها المنظمة والمنبثقة من العلاج للمشكلة أو الإشباع للرغبة لدى العملاء .

*لكي تقوم بصياغة الغرض بطريقة احترافية استخدم دائما جملة:

نحن نعتقد أو نؤمن ب..... We believe that وفكر في كلمات مفتاحية تصيغ منها القيم التي تقدمها عن طريق الغرض من تواجدك مثال/ نحن نؤمن بالسرعة الفائقة ومن أجل ذلك قمنا بابتكار منتج X.

سأقدم لك الآن أحد النماذج التي أستخدمها شخصيا في صياغة الغرض لعملائي:

Hi, We're...............(Name of Business), Our..............(Type of Company) is located in.............(City or country), And we provide................(Type of Goods or Services).

We're really fond of..............(List three interests). And we really care about..............(Brand value),.............(Brand value),..............(Brand value).

في جملة We're really fond of قم بشرح الأشياء التي تحب أن تقدمها أو تستخدمها في صنع وتقديم خدماتك أو منتجاتك فمثلا إذا كنت مصنع حلويات فمن الممكن أن تقول نحن مغرمون بالمذاق الحلو أو استخدم الجملة في شرح الأشياء المفضلة لعملاءك في استخدامهم لمنتجك أو خدمتك مثلا إذا كنت مصنع لشيكولاتة نوتيلا فتقول نحن نحب البحر والطبيعة والسماء الزرقاء ومن أجل ذلك ابتكرنا نوتيلا لتكون برفقتكم وتستمتعوا بمذاقها على الشاطئ ومن الممكن أن تكون هذه الجملة ملهمة لفريق شركتك الإبداعي فقد تكون مرشدا لهم في وصف العنصر الإبداعي المرئي وتصميمه والنسخة الإعلانية المرفقة معه.

نصيحة/ الأمل شيء جذاب ازرع الأمل دائما في رسالتك التسويقية.

٣.الهوية Identity:

وهي المظهر المرئي والانطباع المولد للشعور لدى العميل، وتشمل الهوية الاسم والشعار ومزيج الألوان وشكل النص المختار للكتابة والصور والمظهر الجمالي لأي عنصر مرئي ينشر باسم العلامة التجارية حتى الإعلانات المطبوعة وإعلانات اللوحات Billboards & RollUp ومن الأمور التي سأفيدك فيها أولا هي اختيار الاسم للعلامة التجارية فاذا كانت الشركة عائلية الإدارة Family Businuss ومن السهل تسميتها باسم العائلة أما إذا كانت غير ذلك فيجب أن تتأكد من عدم تشابه الاسم للشركة مع غيرها وهناك موقع namechk.com سيسهل عليك ويختصر الوقت لمعرفة الاسم الذي تختاره هل قد تم استخدامه سابقا أم لا وأنصحك أن يكون الاسم مستوحى من صناعتك أو من صميم عملك الأساسي ليعبر عن عمق معرفتك بالصناعة أو دقتك في التفاصيل وغيرها.

أما إذا كنت تريد معرفة أهمية الشعار Logo فكر في شكل علامة شركة مرسيدس هل تذكرتها وأصبحت صورة في ذهنك؟! إن ذلك هو تأثير الشعار وحملات ترويج العلامة التجارية التي تقوم بها الشركات

إن الشعار وألوانه مهمين للغاية في صنع العلامة التجارية فمن الخطأ أن يكون لون الشعار بلون وتغليف المنتجات بلون آخر غير متناسق أو منسجم مع لون الشعار فمثلا لايصح أن تقوم شركة كوكاكولا بتلوين منتجاتها بلون أزرق! بغض النظر عن عدم التناسق الذي سيحدث فإن العملاء قد يعتقدون أن المنتج للشركة المنافسة بيبسي وليس لشركة كوكاكولا وسأرفق لك الآن بعض دلالات الألوان التي يستخدمها مصمموا هوية العلامة التجارية:

١.الأحمر: يوحي بالإثارة والقوة والحيوية والتنبيه والتحذير Excitement

٢.الأزرق: يوحي بالثقة واللانهائية والوفاء Trust

٣.البرتقالي: يوحي بالمرح والسعادة والتناغم والدفء Fun

٤.البني : يوحي بالطبيعة Natural

٥.الأسود : يوحي بالوجاهة والفخامة Prestige

٦.الأخضر: يوحي بالطبيعة أيضا والبهجة والنمو والأمل والأمان والاتجاهات الصحيحةRight

٧.الأصفر: يوحي بالطاقة والإشراق والتألق Energy

ولكن ليس شرطا أن تختار تلك الألوان تحديدا فهناك الكثير من الألوان الأخرى ولكن المحدد الرئيسي في اختيار الألوان هو ألوان الصناعة المرتبط بها منتجك/خدمتك فمثلا إذا كانت لديك علامة تجارية لمحلات بيع زهور فيجب أن يكون لون العلامة التجارية مستوحى من ألوان الطبيعة أو الزهور التي تبيعها وكذلك إذا كان لديك علامة تجارية لبيع منتجات متعلقة بالشاطئ فاللون الرملي أو السماوي سيكون مناسبا لأنه مشتق من لون الطبيعة التي تبيع بها منتجاتك.

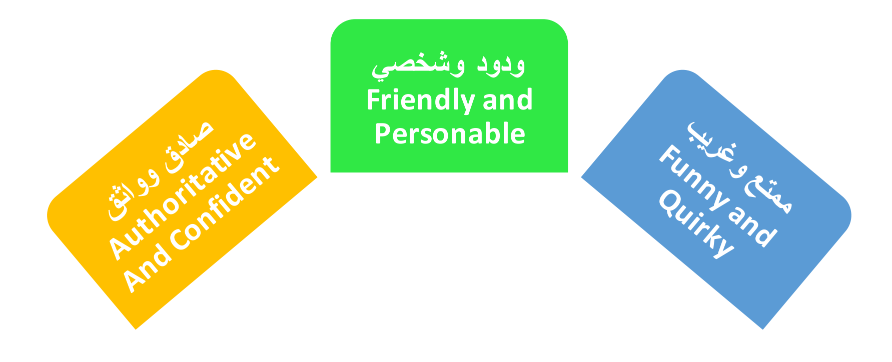
٤.التواصل Contact:

يركز هذا العنصر على جميع التعبيرات والأساليب التي تستخدمها العلامة التجارية في التواصل الكتابي والشفهي وكيفية تواصل العلامة التجارية مع عملائها من حيث اللهجة والنغمة Tone & Voice.

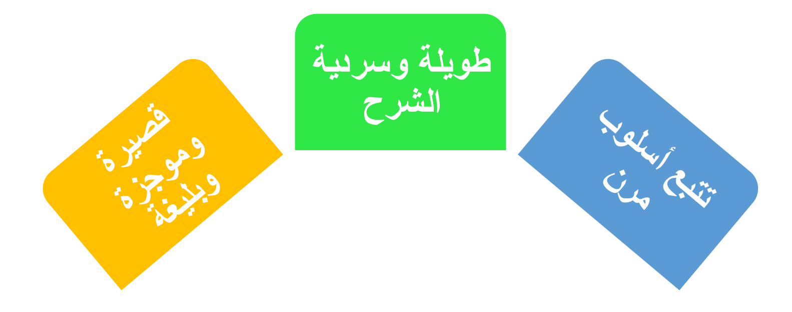
ولكن! ماهو أسلوب العلامة التجارية؟

هو طريقة التحدث مثل أن يتحدث رجل المبيعات بطريقة تملؤها المصطلحات العلمية والفنية وجادة طول الوقت أو أن يقوم بالتحدث بطريقة تحدث عامية ومبسطة في المصطلحات ومرحة وآخر يتحدث بطريقة رسمية بسيطة العبارات ولنتعرف الآن على أنواعه.

أنواع أساليب التواصل للعلامة التجارية:



أما بالنسبة لأسلوب الكتابة فأنواعها:



ولكن السؤال هنا: كيف تختار أسلوب التحدث والكتابة للعلامة التجارية؟!

ج/ يكون الاختيار هنا بناء على الشائع والمتقبل لدى جمهور العلامة التجارية، ولكن! يبرز هنا سؤال آخر! كيف تعرف ما هو الشائع والمتقبل لدى الجمهور؟

ج/ هنا تأتي أهمية شخصية العملاء Customer Persona التي قمت ببنائها في بداية النشاط التسويقي!

ويجب أن تقوم ببناء شخصيات عملائك بناء على مقابلات واقعية لعدة شخصيات من عملائك ستستطيع من خلالها الإجابة على كل تفاصيل الأسئلة الغامضة لديك عن عملائك.

وبتطبيق الخطوات السابقة يتكون لدينا الشكل التالي لنغمة وصوت العلامة التجارية:

Funny مرح ← Serious أكثر جدية

Casual غير رسمي ← Formal رسمي

Irreverent غير موقر ← Respectful محترم

Enthusiastic متحمس ← Matter of Fact واقعي

المستوى الأول:

احذر الجدية الزائدة قد تنفر عملائك من العلامة التجارية وفي نفس الوقت المرح الزائد قد يجعل عملاؤك لا يثقون بك يجب أن توازن حسب شخصية عملائك لكي يسهل عليك التواصل معهم.

المستوى الثاني:

عملاؤك قد يودوا التحدث مع شخص حقيقي بطريقة ودودة ولا يتحدثون مع ذكاء اصطناعي وبالأخص لو كانت العلامة التجارية تعتمد على البشر في تقديم خدماتها مثل عيادة أو منظمة تطوعية ومن الممكن أن يكون عملاؤك رجال أعمال يودون التحدث برسمية أكثر بعدا عن العواطف.

المستوى الثالث:

ابحث في شخصيات عملائك هل يحبون التأثير والإلهام عن طريق التحدث بمصطلحات عامية والمزح معهم أم يحبون التحدث بطريقة أكثر جدية ورسمية بعيدا عن المزاح.

المستوى الرابع:

ابحث في شخصيات عملائك هل يحبون الحماس في الحديث والتشجيع القوي والخيال أم لا يتأثرون إلا بالحقائق والأرقام والواقع.

الفصل الثاني

أساسيات التسعير في التسويق

أنت في التسعير بين نارين:

سعرت بالقليل = أرباح ضاعت

سعرت بالغالي = مبيعات ضاعت

هناك مجموعة مقاييس دائما يجب أن تحسبها :

Cost of goods sold (COGS) : تكلفة البضاعة المباعة ، * Gross profit (GP) : إجمالي الربح ، Expenses (EXP): المصروفات ، Net profit (NET.P): صافي الربح ، Revenues : الإيرادات

هنا لدينا معادلات ستتكون من هذه المقاييس:

GP= Revenues (-) COGS

NET.P = GP (-) EXP

وسنستخدم هذه المعادلات في مثال يوضح فرضية التسعير التي ذكرناها بالأعلى..

Revenues	1.000.000
(-)	(-)
COGS	700.000
GP	300.000
(-)	(-)
EXP	250.000
NET.P	50.000

ولكن ماذا سيحدث إذا قمنا بزيادة السعر 5%

Revenues	1.050.000
(-)	(-)
COGS	700.000
GP	350.000
(-)	(-)
EXP	250.000
NET.P	100.000

هل لاحظت كم الفرق في صافي الربح بعد زيادة الأسعار؟!

ال5% قد تكون كبيرة أو صغيرة بالنسبة لوحدة المنتج وبالتالي إذاكانت صغيرة على وحدة المنتج لن يحس العملاء بها وبالتالي ستزداد الربحية

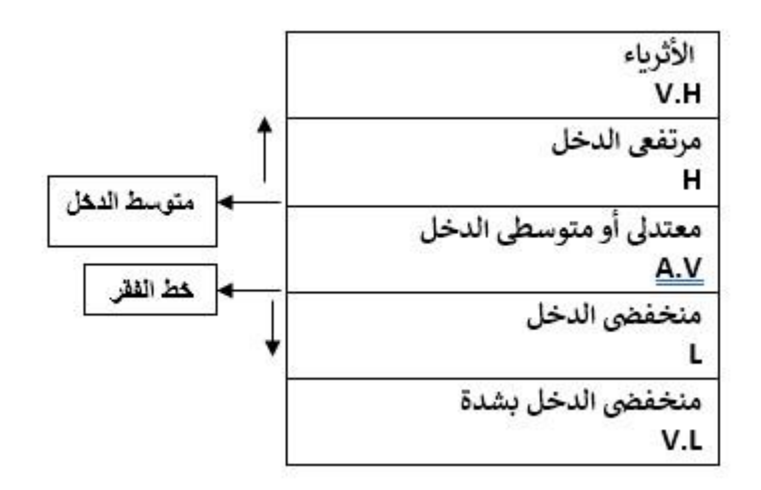
11خطوة لكي تسعِّر خدماتك ومنتجاتك بطريقة صحيحة وفعالة:

١. Set pricing strategyضع أهداف التسعير
٢. Demand elasticityحدّد مرونة الطلب السعرية
٣. Estimate costقدّر التكلفة
٤. Analyze competitors prices and costsحلّل أسعار وتكاليف المنافسين
٥. Psychology of pricing حدّد الجانب النفسي للسعر
٦. Select pricing method حدّد طريقة التسعير
٧. Set final priceحدّد السعر النهائي
٨. Set Discountsحدّد الخصومات
٩. Export price حدّد أسعار التصدير
١٠. Product mix pricingحدّد مزيج الأسعار
١١. Price change راعي تغيرات الأسعار

نشرح كل خطوة منهم بالتفصيل:

١.Pricing strategy:

أولا/ يتم تقسيم المجتمع أو الجمهور المستهدف لشرائح دخل:



هناك عدة أنواع هنا للاستراتيجيات:

١.skimming أو القشط للسوق

٢.Penetration أو اختراق السوق

٣.High profit الربحية العالية

٤.Survival النجاة

٥.Nonprofit الغير ربحية

١.في تسعير قشط السوق نستهدف الأشخاص في فأعلى مستويات الدخل V.H دون غيرهم من الطبقات وهنا نبيع كمية قليلة لكن الربح في الوحدة عالي.

٢.في تسعير اختراق السوق نخترق كل الطبقات من الأعلى ونستهدف أن نصل لمنخفضي الدخل وهنا البيع كثير لكن الربح في الوحدة منخفض قليلا ومعنى هذه الاستراتيجية البدء بالبيع بأسعار عالية ثم التخفيض تدريجيا.

الفرق بين الاستراتيجيتين ليس فقط تكلفة Cost مثل/ شركة جاجوار وتويوتا الأولى تستهدف أشخاص دخلهم عال ولهم تصنيفCategory معين فيجب أن تكون تكاليف البضاعة المباعة COGS تزيد مقابل الربح والشركة الثانية تستهدف طبقات أقل في الدخل فيجب أن تقلل قدر الإمكان في تكلفة البضاعة المباعة COGS والذي بالتالي سينعكس على السعر لكي يناسب هذه الطبقات

٣.في استراتيجية الربحية نحدد كمية المنتجات المباعة التي ستحقق لنا أعلى GP بناء على مزيج أسعار معين بدون تحديد سنبيع لمن وذلك سنقوم به عن طريق جدول التنبؤ بالطلب Sales forecastingوعن طريقه نحدد كمية الإنتاج المناسبة أو ظروف انتاجنا للسنة المقبلة وذلك يكون بناء على تقارير المبيعات للسنوات السابقة وظروف السوق والاقتصاد المتوقعين.

إجمالي الربح GP	الكمية المباعة Sales	ربح الوحدة Unit profit	التكلفة Cost	سعر البيع Selling price	المنتج Product
50.000	250	200	800	1000	A
60.000	400	150	800	950	B
55.000	550	100	800	900	C
37.500	150	250	800	1050	D

**كلما انخفض السعر كلما زادت المبيعات، ولكن مكسب الوحدة يقل ومن أجل ذلك في دراسة الحالة هذه Case study ننتج ٤٠٠ وحدة من المنتج ونبيعها بسعر ٩٥٠ دولار **

٤.في استراتيجية البقاء على قيد الحياة عندما تحدث أزمة في السوق الشركة تضطر أن تعدل وتخفض أسعارها حتى ولو ستبيع بخسارة أجزاء من الربح أو كله من أجل أن تظل في السوق مثل شركات السياحة في أوقات الأزمات.

٥.في استراتيجية اللاربحية نقصد هنا المنظمات غير الهادفة للربح NGOs هنا نجعل الأسعار أعلى من سعر التكلفة بمقدار تغطية تكاليف مشاريع المنظمة وتكاليف بقاؤها فقط.

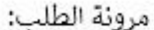
٢.Demand elasticity :

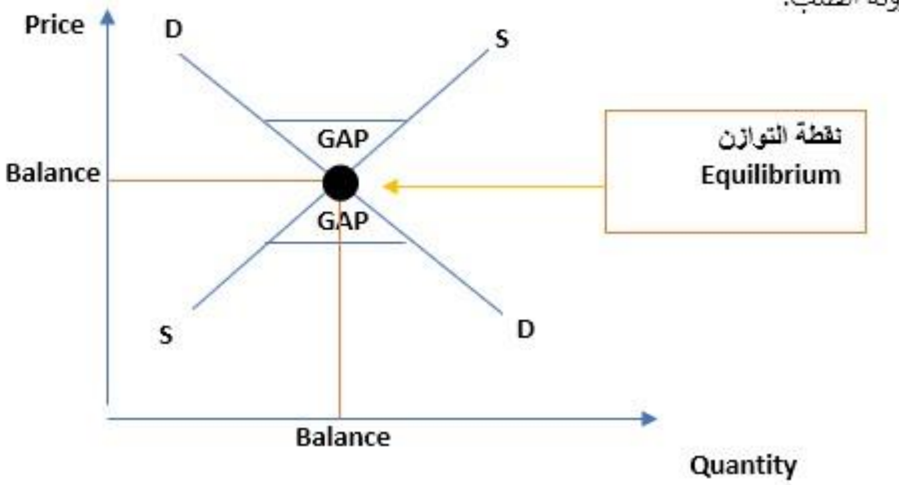
هنا نعتمد على قانون مرونة الطلب السعرية هو عبارة عن:

$$\frac{\text{التغير في الكمية المطلوبة أو المعروضة}}{\text{التغير في السعر}} = 1$$

أي رقم أقل من ١ معناه أن التغير في الكمية أقل من التغير في السعر

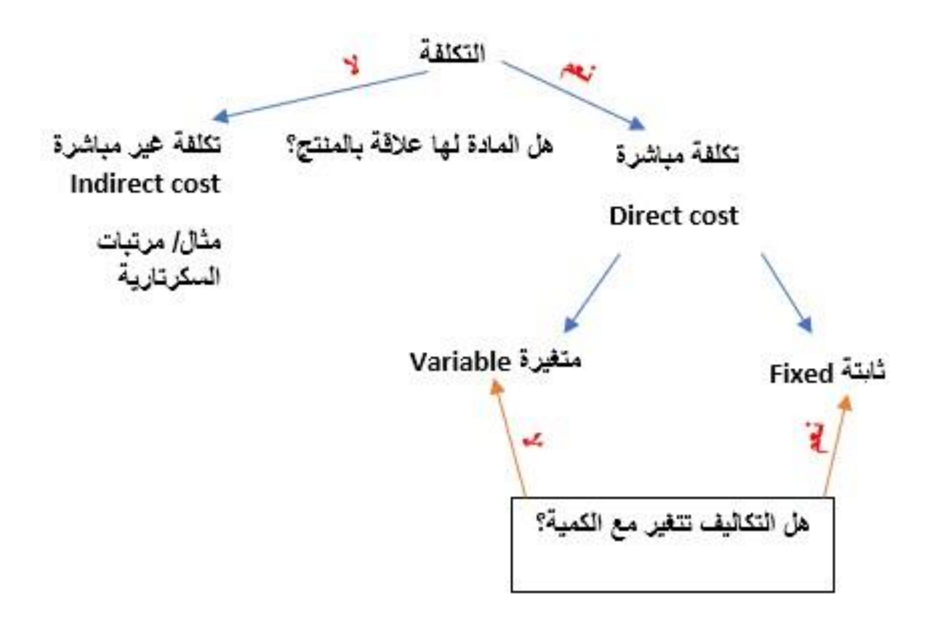
وهنا عندنا أنواع للمرونة: (أ).نسبية (ب).معتدلة (ج).عالية





***الفجوة السعرية بالنسبة للعرض أو الطلب معناها إن في ناس خسرانة ومش راضيين بالوضع الحالي**

: Estimate cost.٢



ال Break even هي نقطة التعادل للمبيعات وفيها تتساوى الإيرادات بالمصروفات ومعادلتها كالآتي:

$$Break\ even \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{السعر} - \text{التكلفة المتغيرة}}$$

كمسؤول تسويق يجب أن تربط بين نقطة التعادل للمنتج بنقطة التعادل للشركة وتحمل حساب للتكاليف غير المباشرة وتحملها لمنتجات الشركة المختلفة بناء على مقدار ربحيتها من تكاليف الشركة يعني لو منتج ربحيته ٥,٠٠٠ وتكاليف الشركة ١٥,٠٠٠ والشركة تنتج ٣ منتجات يكون هذا المنتج يتحمل الثلث من تكاليف الشركة

: Analyze competitors prices and costs.٤

*نجمع أسعار المنافسين والمتوسط الخاص بهم والمدى السعري لهم Range هو أكبر سعر

يجب دائما أن نراقب أسعار المنافسين ونراقب سلوكيات المنافسين وذلك بسبب لو كان هناك منافس متهور قرر حرق السعر أي تخفيضه انخفاضا حادا أو يغرق السوق يجب أن نكون مستعدين لهذه اللحظة

: Psychology of pricing .٥

*السعر المرجعي Reference price: هو السعر المتوقع لدى العميل بناء على خبرته وتكرار شراؤه للمنتج

العميل إذا لم يكن لديه سعر مرجعي سيكون متخوفا وقلقا من قرار الشراء ومن أجل ذلك يلجأ لأي شخص يثق فيه لديه Reference priceلكي يبني عليه قرار الشراء ويكون مطمئنا في قراره وبالتالي يجب أن نأخذ باعتبارنا عند التسعير أغلب التوقعات حول السعر المرجعي للعملاء المستهدفين.

أغلب الشركات العالمية تضبط ال Reference price عن طريق إعطاء أسعار مرجعية مقترحة SRP
Suggested Reference price للموزعين الخاصين بها ولذلك أحيانا سعر المنتج فالتوكيل غالي والموزع يكون سعره أرخص لكي يعطي التوكيل الفرصة للموزع أن يبيع المنتجات.

*حاول دائما أن تضع خط على السعر السابق وتصغر حجم خط السعر الجديد لأنها تؤثر في نفسية العميل وتعطي له إيحاء أن السعر الجديد أصغر وأقل بكثير من السعر القديم.

*فخ أو مصيدة الأسعار يكون عن طريق بدلا من أن تضع منتج صغير ومنتج كبير في السعر والعميل يأخذ المنتج الصغير لأنه أرخص فتقوم بوضع منتج متوسط وسعره قريب للكبير فبالتالي من السهل جدا أن تجعل رجل المبيعات يقنع العميل أنه بدلا من أن يأخذ الحجم المتوسط فيأخذ الحجم الكبير لأن فرقه عن المتوسط ليس كثيرا وبالتالي بهذا قد قمت بإلهاء العميل عن الحجم الصغير.

*هناك دراسة تقول إن ال Odd price أو السعر الفردي أكثر طلباً من السعر العادي مثل ٤٩,٣٩ وهذه الدراسة يطبقها أكبر المطاعم مثل/ ماك وكنتاكي ولكن هذه الطريقة في الأسعار الأقل من ١٠٠٠.

*ال Fraction priceأو السعر الكسري مثل ١٠,٢٥ يعطي إيحاءً للعميل أن السعر هذا دقيق جدا وليس مغشوشا أو مبالغ فيه.

*الأسعار الغير منسية Memorable price مثل ٩٩٩ و٤٤٤٤ و١١١١ وغيرها تجذب العملاء أيضا لأنها تكون مميزة.

٦. Select pricing method:

أفضل طرق التسعير أن تضع فالاعتبار ثلاث أسس للتسعير:

(أ)التكلفة، (ب)العميل وإدراكه ، (ج)الاعتماد على أسعار المنافسين

(أ). على أساس التكلفة:

هنا سنحسب بمعادلة من اثنين:

١-نسبة ربح في التكلفة:

السعر= التكلفة x (١ + %نسبة مؤوية)

مثال/ تكلفة ٥٠٠ ونسبة مطلوبة ٢٠٪

السعر= ٥٠٠ x (١+ ٠,٢٠)

= ٥٠٠ x ١,٢٠ = ٦٠٠

٢-نسبة ربح من سعر البيع:

السعر = التكلفة

(١ - % نسبة مؤوية)

مثال/ تكلفة غرفة نوم ٣٠,٠٠٠ ونسبة مطلوبة ٣٠٪ ربح من البيع

$$\text{السعر} = \frac{٣٠,٠٠٠}{(١ - ٠,٣٠)} = \frac{٣٠,٠٠٠}{\frac{7}{10}} = ٤٢,٨٥٧$$

هنا لو قمت بعمل خصم ٥٪ مثلا أنت غير خسران لأن السعر المعلن غير سعر تكلفتك زارا مثلا يقوموا بعمل خصم ٥٠٪ ولكن من سعر البيع وهذه المعادلة الأفضل فهو فكل الحالات لم يخسر شيئا مهما زادت نسبة الخصم.

(ب)الاعتماد على أساس العميل وإدراكه:

ادخل على موقع Survey monkey.com سيساعدك في استطلاع ومسح السعر المتوقع من العملاء بناء على مواصفات المنتج الخاص بك وهذا اسمه Perceived value price التسعير بالقيمة لدى العميل.

(ج)الاعتماد على أساس أسعار المنافسين:

هنا تبدأ بمراقبة أسعار المنافسين وتبيع مثلهم ولكن هنا لو كانت تكاليفك أعلى من المنافسين ستخسر الكثير.

Set final price.٧ :

هنا يوجد طريقتين لوضع السعر النهائي:

(أ)Segmented pricing (ب)geographic pricing

(أ)تسعير الشرائح:

هنا نبيع نفس المنتج بأسعار مختلفة لكل شريحة من شرائح العملاء Customer segment

حسب مواصفات معينة لكل شريحة منهم

- نسعر حسب مواصفات المنتج المميزة له عن غيره من نفس فئة المنتج فمثلا موقعه لو كان عقار دور أرضي أم علوي وبحري أم قبلي من الشارع العام Location pricing

-نسعر حسب الموسم أو الوقت الذي نقدم فيه المنتج مثل إيجار الشاليهات في الصيف أغلى من الشتاء Time pricing

(ب)التسعير الجغرافي:

هنا ينقسم السعر حسب قرارنا بخصوص زيادته ونقصه

-لو سنقوم بتوحيد الأسعار في كل مكان ستكون إستراتيجية Uniform pricing

-لو سنقوم بتحديد سعر بيع لكل منطقة جغرافية ستكون إستراتيجية Zone pricing

-لو كنا سنتحمل سعر الشحن للسلعة عن العميل ستكون إستراتيجية Free shipping pricing

-لو كنا لن نتحمل سعر الشحن عن العميل ستكون إستراتيجية Basing point pricing

8. Set Discounts:

أنواع الخصومات:

1. خصم كمية: بمعنى أن تحدد شرائح سعرية بناء على الكميات كلما طلب كمية أكثر فيأخذ خصم أكثر.

2. خصم تعجيل الدفع(كاش): عندما يكون السوق كله أو غالبيته يقوم بالدفع بالآجل ومن أجل أن تزيد السيولة لديك فتقوم بعمل خصم لمن سيقوم بالدفع نقدا.

3. خصم ترويجي: مثل خصومات فترات الأعياد والمناسبات عندما تكون على منتج معين لترويج مبيعاته وبالتالي ينعكس ذلك على المنتجات الأخرى عندما العملاء من الممكن أن يأخذوا أكثر من صنف.

-من الممكن أن تجعل السعر المعلن تحته شرط صغير شراء بمبلغ معين لا يكون مبالغا فيه Over أو شراء منتج ثاني مع المنتج الذي عليه الخصم هذه الوسيلة قوية وبالأخص لو كنت تبيع سلعة استهلاكية وأكثر القطاعات التي تطبقها هو قطاع المنتجات الغذائية وبالأخص الهايبرماركت.

-هناك ممارسة غير أخلاقية وغير قانونية تتبعها بعض الشركات في نوع الخصم السابق وكان قد تم رصدها في أحد الهايبر ماركت في مصر وهي أنه قام بوضع سعر للمنتج عالي وبعدها قام بوضع سعره الأصلي على أن ذلك الخصم وهذا الأسلوب غير أخلاقي لأنه مخادع للعميل وغير قانوني في حالة إن وزارة التجارة وضعت سقف أسعار للمنتج وتجاوزته بالسعر الذي عليه الخصم.

4. خصم موزع: هنا الشركة الأم تعطي سعر للوكيل غير السعر الذي تعطيه لتاجر الجملة غير السعر الذي تعطيه لتاجر التجزئة غير السعر الذي تعطيه للعميل النهائي.

5. خصم الاستبدال: مثل استبدال سلعة قديمة بسلعة جديدة لكي يتم سحب المنتج القديم من السوق مثل استبدال طابعة قديمة بطابعة جديدة بسعر ٦,٠٠٠ بدل ١٠,٠٠٠ وهذه الطريقة تنفع إذا كان المنتج على وشك الدخول في مرحلة انحدار وتريد أن تحافظ على بقائه فترة في مرحلة النضج.

*في كل صناعة منتج قائد Leader product هو الذي يكون شاهرا للصناعة هذه ومن أجل أن تجذب العملاء للشراء و يشتروا باقي المنتجات لديك أن تجعل سعر المنتج القيادي رخيص نسبيا أو منافس لأسعار المنافسين.

9. Export price:

هنا نبدأ تحديد أسعارنا للمنتجات في حال تصديرها لأسواق جديدة وهنا مصطلحات مهمة يجب أن تعرفها في التجارة الخارجية Inco terms

1. Country of origin : دولة المنشأ للمنتج وهذه ليست الدولة التي تم انتهاء انتاج المنتج فيها.

2. Country of Destination : دولة التوصيل وهذه هي الدولة التي سيصلها المنتج في آخر عملية الشحن أو سلسلة التوريد.

٣. Ex Works تسليم باب المصنع بمعنى إن تكلفة النقل على المستورد

٤. Free on board FOB : سعر التصدير على الناقلة وهنا نتحمل النقل للبضاعة في الميناء وسعر رسوم التخليص وآلات المناولة وغيرها.

٥. Inland Freight: معناه تكلفة النقل الداخلي للبضاعة إلى أن توضع على البوت أو السفينة أو الطيارة

٦. CFR Cost Freight : وهذا معناه تكلفة النقل حتى ميناء دولة الوصول.

٧. CIF Cost insurance freight : وهذا معناه أننا نزيد تكلفة التأمين للبضاعة المنقولة وهنا شركة التأمين تعوض الشخص إذا تمت سرقت البضاعة أو المركب غرق أو السفينة غرقت أو غيره.

٨. Cargo: معناها شركة نقل البضائع

٩. Courier: معناها شركة نقل الطرود

١٠. Product mix pricing:

هنا نحدد علاقة الأسعار ببعضها البعض وأن كل سعر لمنتج يخدم بقية فئات المنتج

في تسعير خطوط الإنتاج لسلعة معينة يجب ألا تجعل السعر مضاعف في الأحجام الأكبر مثال/ لو زجاجة عطر ٢٠٠ مل ب ٢٠ لا تجعل ال٤٠٠ مل ب٤٠، يجب أن تجعلها بأسعار أقل بنسبة بسيطة مثلا ٣٨ والمحدد لهذه النسبة تكاليفك لكل حجم من أحجام السلعة.

ولكن ما فائدة كل ذلك؟

أولا/ السعر سيخدمك في استهداف عملاء تأخذ من الحجمين.

ثانيا/ لو كنت تريد زيادة مبيعات الحجم الأكبر من الممكن أن تجعل سعره قريب للحجم الأصغر منه مع مراعاة التكلفة.

١١. Price change:

هنا تبدأ بمراعاة تغيرات سعر المنتج من ناحية التكلفة و التغيرات في سعر السوق وهنا لدينا أكثر من اختيار:

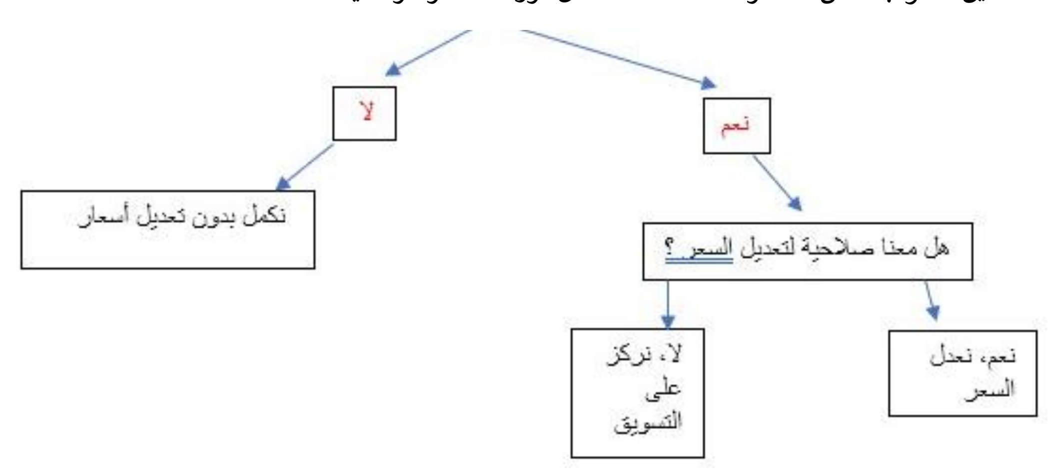
١. تقوم بزيادة السعر إذا زادت عليك التكلفة.

٢. تعدل السعر لو كان الطلب أعلى من طاقتك الإنتاجية Over Demand وهنا يكون أمامك خيارين:

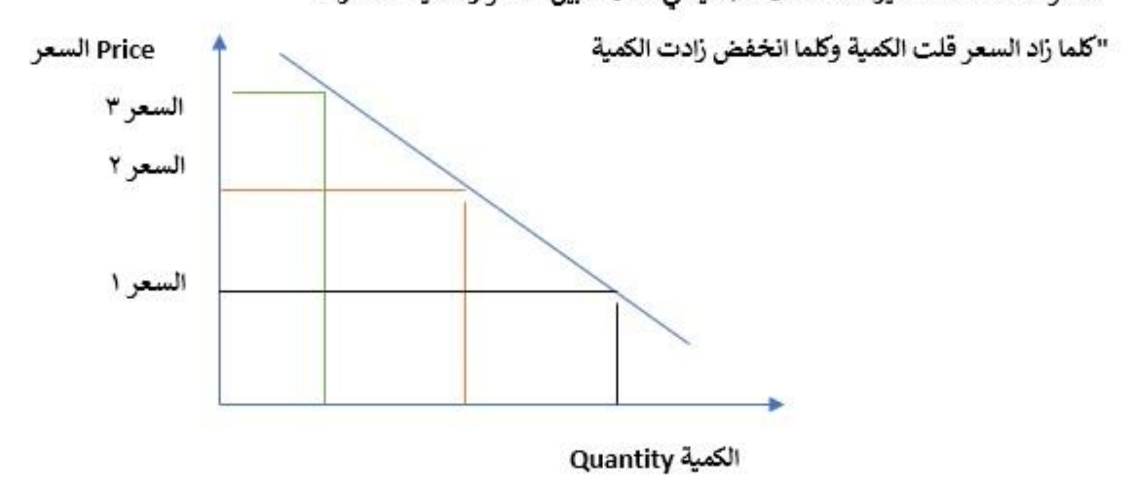
ترفع السعر تدريجيا فتقل الطلب شوية وتكسب الفرق

تزود طاقتك الإنتاجية

٣.لو المنافسين قاموا بخفض السعر نسأل أنفسنا "هل نزول السعر أثَّر علينا؟!



وأحيانا نحاول أن نثبت على وضعنا في السوق لكن نقوم بإنشاء علامة تجارية جديدة في مستوى سعري أقل أمام المنافس الذي قام بتخفيض أسعاره ونحاربه بالعلامة التجارية الصغيرة الجديدة ومنتجاتها مثال منتجنا الأساسي حلويات نبدأ بإنتاج نوع حلويات جديد يغري العملاء بالتجربة ونبدأ بسحب العملاء من المنافسين.



قانون حساب حجم السوق المتوقع: سعر الوحدة X عدد الوحدات المباعة

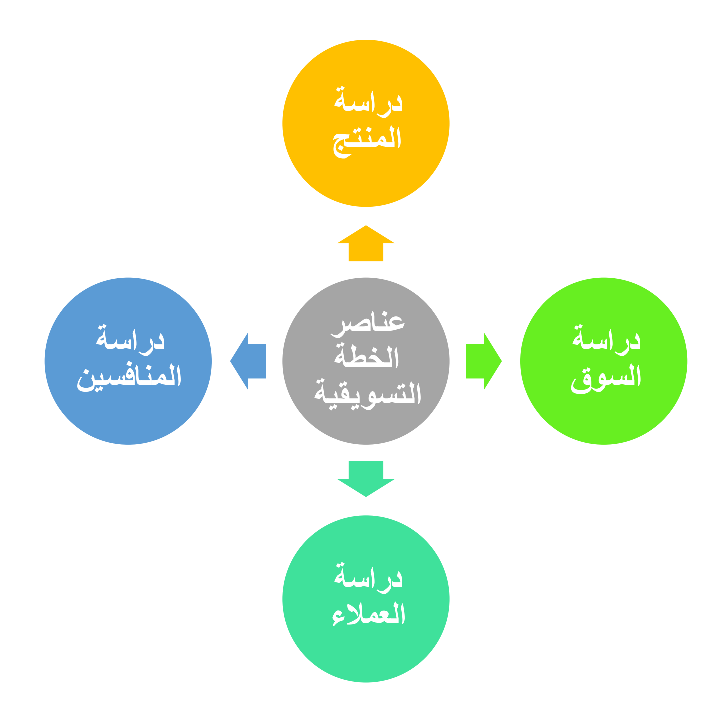
حجم السوق الأعلى هو الحجم الذي يوضع على أساسه قرار تخفيض السعر أو زيادته لتخفيض المبيعات أو زيادتها

الفصل الثالث

إعداد الخطة التسويقية

توضح الخطة التسويقية كلا من الطريقة التي تُعرّف بها العملاء على منتجاتك والرسالة التسويقية التي تريد إيصالها لهم والطرق التي ستوصل بها تلك الرسالة التسويقية وكيف ستدعمها.

أولا/ إعداد عناصر الخطة التسويقية:



١.دراسة المنتج:

تتضمن دراسة المنتج ثلاث عناصر بيانهم كالتالي:

(أ)مميزات المنتج، (ب)امتيازات المنتج، (ج)نقطة البيع المتفردة Unique selling point USP

(أ)مميزات المنتج:

وهي المميزات التي تخص جوهر المنتج أي صلبهم ومضمونهم ولذلك يجبب دراسة جميع آراء العملاء تجاه المنتج أو دراسة جميع آراء عينات البحث التسويقي في حال لم يكن قد تم إطلاق المنتج بعد وتلخيصها بجانب المميزات التي قد خططت لها المنظمة للمنتج، مثل/جودة التصنيع، أو الشكل الخارجي المتميز، أو الملمس المناسب، أو السرعة في الأداء، أو قلة الأعطال، أو خامة التصنيع القوية.

(ب)امتيازات المنتج:

وهي جميع الامتيازات التي سيحصل عليها العميل/المستخدم للمنتج بعد حصوله عليه وسيتميز بها ولها ثلاث شرائح: ١. الاحتياج (حل المشكلة). ٢.الرغبة (احتياج نفسي). ٣.قيمة اجتماعية (تمثل احتياجا ورغبة).

تكون الامتيازات مثل/سهولة الاستخدام بحل مشكلة ولدت حاجة للعميل وأصبحت حياته أسهل من بعد الحل المقدم ضمن المنتج، أو متعة الاستخدام التي قد تكون رغبة نفسية أو مادية مثل من يشتري سيارة فيراري للتفاخر بها لإشباع رغبة التميز والتي أصبحت بمقام الحاجة لديه أو من يشتريها لرغبة السرعة عن الباقين على الطريق، أو القيمة الاجتماعية والتي تكون ناتجة عن رغبة في الإحساس بالتميز مجتمعيا مثل الفخامة والشهرة.

(ج)نقطة البيع المتفردة:

يتم معرفتها عن طريق مقارنة المنتج الخاص بالمنظمة مع منتجات المنافسين ويتم استخلاص نقاط تشابه ونقاط تميز من هذه المقارنة بين منتجات المنظمة ومنتجات منافسيها، ومن الممكن أن تكون النقاط المتفردة في طرق تنفيذ الخدمة أو تقديم المنتج مثل سرعة التوصيل، أو الضمان، أو الاسترجاع، أو خدمة ما بعد البيع المتميزة، أو خدمة الاستشارات، وخدمة العملاء على مدار ٢٤ ساعة.

٢.دراسة السوق:

وفيها يتم دراسة السوق من حيث: طريقة عرض المنتج، طريقة اختيار المنتج من العملاء، تسعير المنتج.

ويتم دراسة السوق بثلاث تصنيفات:

-دراسة جغرافية:

ويتم فيها دراسة كل منطقة من مناطق السوق المستهدف وتخصيص نتائج الدراسة لهذه المنطقة.

-دراسة من حيث النوع:

ويتم فيها تصنيف الأسواق وتحديد طابعها حسب المنتج الذي سيباع فيها إلى أسواق استهلاكية، أو صناعية، تجارية، أو ترفيهية، أو خدمية.

دراسة اقتصادية/اجتماعية:

حيث يتم تحديد نطاق الدخل في السوق لجميع الشرائح المستهدفة ودراسة تناسب المنتج مع الشريحة المستهدفة اقتصاديا/اجتماعيا.

فمثلا إذا كانت شركة تقدم خدمات تسويق إلكتروني فالأفضل تغيير أسلوب التسويق اجتماعيا واقتصاديا مع كل شريحة مستهدفة فمع شرائح الدخل المنخفضة كأصحاب المحلات فمن الممكن أن تقوم بشرح خدماتك وعروض أسعارك لهم بشكل مبسط للغاية على واتساب وتوضح لهم أولا مقدار الربح الذي سيحصلون عليه من خدماتك، أما شرائح الدخل المرتفعة فهنا يجب أن ترتدي أفخم بدلاتك وتركب سيارة نظيفة وتذهب إلى مقر شركة العميل وتقدم له عرضا تقديميا مدروسا بدقة ومفصلا في نتائجه.

٣.دراسة المنافسين:

يتم في هذه الدراسة تحليل ٤ عناصر بيانهم كالتالي:

(أ)تحديد شرائح و فئات المنافسين. (ب)تحديد المنتجات المقدمة من المنافسين. (ج)تحديد النطاق الجغرافي للمنافس. (د)التحليل الرباعي للمنافس SWOT.

(أ)التحديد لشرائح وفئات المنافسين:

يتم تحديد وترتيب المنافسين أولا حسب شرائح وفقا لمستوى حصتهم السوقية فيتم ترتيبهم أولا من قائد للسوق Market leader حتى أقل المنافسين حصة في السوق منافس محدود Limited competitor.

ويتم تحديد فئات المنافسين كالتالي: ١. منافس مباشر. ٢.منافس غير مباشر ٣. منافس محتمل.

١.المنافس المباشر: هو المنافس الذي يقدم نفس المنتج الذي تقدمه منظمتك بنسبة ١٠٠٪.

٢.المنافس غير المباشر: يقدم بعض المنتجات التي تقدمها منظمتك بنسبة تشابه بسيطة مثل شركة تقدم منتج شكولاتة فمنافسها غير المباشر قد يكون شركة تقدم بسكويت سادة فالشركتان تعملان في نفس القطاع (المواد الغذائية) ولكن تقدمان منتجات مختلفة.

٣.المنافس المحتمل: هو منافس لا يقدم نفس المنتج، ولكنه يحاول دائما التطوير من نفسه فيتوقع منه أن يقدم نفس المنتج الذي تقدمه منظمتك ويتم معرفة أولئك المنافسين عن طريق بحوث التسويق النشطة والاستخبارات التسويقية

ملاحظة/لا تستهن بكلمة الاستخبارات التسويقية فهي ليست فقط على مستوى الشركات، فهناك أيضا في كل دولة في العالم فرع في جهاز مخابراتها العامة يتخصص في التجسس التجاري على الغير ومن أبرز الأسواق التي

يعد التجسس فيها أمرا محوريا سوق الطاقة النووية والتسلح النووي وابحث عن تجسس إسرائيل مثلا وإيران على بعضهما في سباق التسليح النووي والطاقة النووية ستجد الكثير، نحن هنا لا نتحدث في السياسة، ولكن أضرب لك مثلا عن أهمية ذلك المصطلح والذي يندرج ضمن الأبحاث التسويقية التي تدر المليارات على الشركات/الدول.

ملاحظة/في حالة أنك تقوم بإعداد خطة تسويقية لمنظمة عن بعد ولا تتوفر لديك أدوات البحوث التسويقية أو إمكانية إجرائها فيمكنك الاستعانة بوسائل متصلة بالإنترنت مثل: -محركات البحث مثل جوجل -المواقع للمنافسين -تجمعات المنافسين في المجموعات على فيسبوك أو مواقع التواصل الاجتماعي -مكتبة الإعلانات في فيسبوك.

(ب)تحديد المنتجات المقدمة من المنافسين:

يتم في هذا الجزء تحديد مزيج المنتج للمنافسين كما يتم تحديده للمنظمة بمعنى أنه يتم تحديد ودراسة كل من:

-المميزات والامتيازات ونقاط البيع المتفردة.

-الأسعار والعروض السعرية والخصومات بأنواعها.

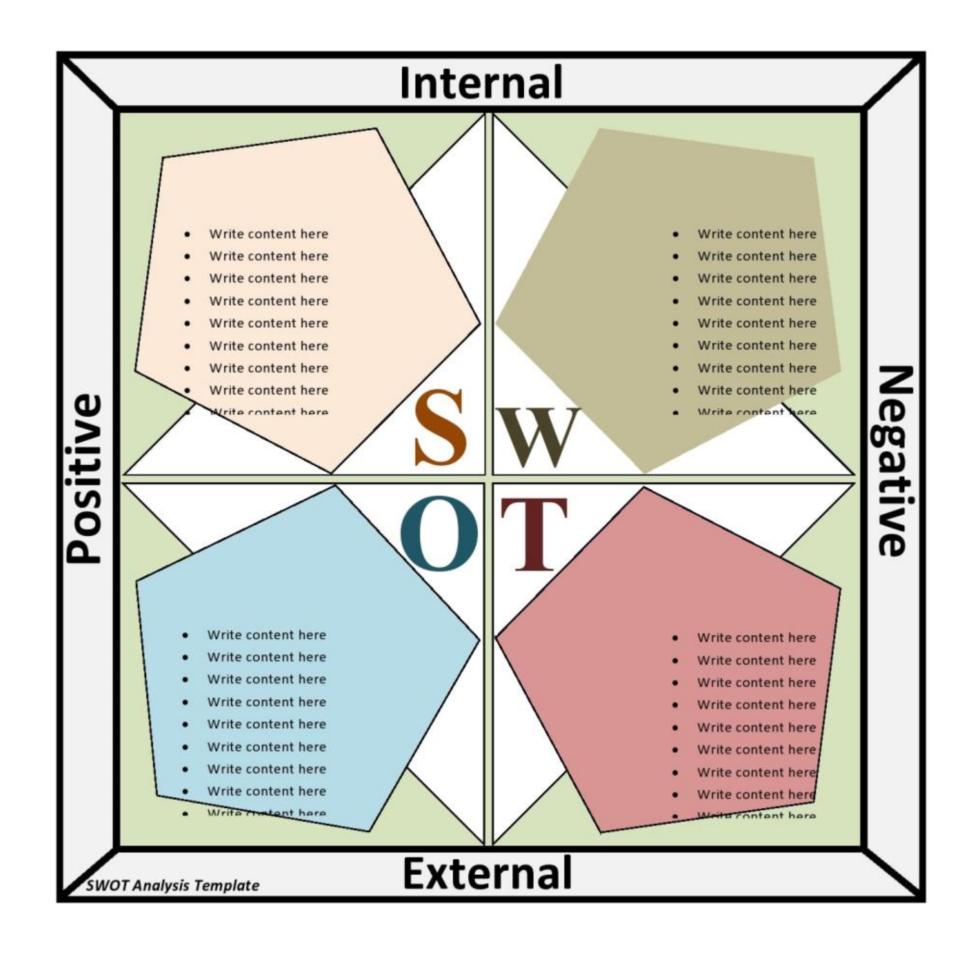
-القدرة الإنتاجية للمنافسين.

(ج)تحديد النطاق الجغرافي للمنافسين:

من المهم للغاية أن تدرس وتحدد منافذ توزيع المنتجات للمنافسين وذلك من أجل أن تحدد نطاق توزيع منتجاتهم وتقوم بزيارات ميدانية لمنافذ بيعهم وتدرس أساليبهم البيعية.

(د)التحليل الرباعي للمنافسينSWOT:

لا يختلف هذا التحليل في استخدامه سواء للمنظمة نفسها أو لمنافسيها ويعتبر هنا في هذه الحالة مصفوفة تنظم جميع المعلومات التي سبق لك وجمعتها عن المنافسين من الخطوات السابقة في(أ) و(ب) و(ج) وفي الشكل المرفق النصف الأعلى من المربع يخص البيئة الداخلية للمنظمة/المنافس والنصف الأسفل يخص البيئة الخارجية والنصف الأيمن إذا كانت نقاط التقييم له أعلى فذلك مؤشر سلبي للمنظمة/المنافس والنصف الأيسر عند زيادة تقييمه فإن ذلك مؤشر إيجابي.



٤.دراسة العملاء:

وفقا لهذا النوع من الدراسة يتم تحديد العملاء المستهدفين وبناء شخصياتهم الافتراضية كما سبق في الفصل الأول وبعدها يتم تصنيف العملاء وهنا يجب تقسيم العملاء لنوعين حسب سلطة الشراء:

(أ)عميل مشتري، (ب)عميل مستهلك.

(أ)العميل المشتري: يفضل أن تحدثه بأسلوب عقلاني ومنطقي من ناحية التكلفة والعائد أو المنفعة التي سيحصل عليها من منتجك ويجب هنا تصنيفه ودراسته لأنه يتوفر لديه عنصر مهم ومحوري في عملية الشراء وهو سلطة الشراء فمثلا في شركة بامبرز العميل المشتري قد يكون الأب أو الأم وفي الشركات قد يكون مدير المشتريات أو مدير التسويق ومن هو أعلى منهم.

(ب)العميل المستهلك: يفضل هنا أن تحدثه بأسلوب عاطفي يربطه بالمنتج الذي تقدمه لكي تحفزه دائما على الضغط على العميل المشتري ليقوم بالشراء وفقا لسلطته الشرائية فمثلا تجد محال الحلويات تضع ألوانا مبهجة وأشكالا جذابة للأطفال لحثهم على الضغط على الآباء لشراء الحلويات من ذلك المتجر وهنا يقوم رجل البيع في المتجر بإقناع الوالدين بأن المنتج سيسعد طفلهم أو أنها حلويات صحية لن تؤذي أسنانه وغيرها.

ثانيا/ وضع الملخص للخطة التسويقية The marketing plan summary:

في الملخص يتم جمع كافة المعلومات السابقة لعناصر الخطة التسويقية وتنظيمها بأشكال بيانية وأرقام لتسهيل إيصال المعلومة ووضعها في شكل عرض تقديمي موجز لعرضها مع العنصر التالي على أصحاب المصلحة.

ثالثا/ وضع الملخص التنفيذي للخطة التسويقية Marketing action plan summary:

في هذه المرحلة يتم تقسيم وترتيب جميع العمليات التسويقية التي تندرج تحت هذه الخطة إلى مراحل محددة بخطوات مع ملخص النتائج المستهدفة ومؤشرات الأداء لكل مرحلة ومواعيد كل خطوة في هذه المراحل والنطاق الزمني متضمنا البدء والانتهاء والحد الزمني النهائيDeadline لتنفيذ كل خطوة في المرحلة

▪▪▪

الباب الثالث

المبيعات وخدمة العملاء

****

الفصل الأول

مفاهيم أساسية للمبيعات

مبدئيا: ماهي المبيعات؟!

المبيعات هي وظيفة من وظائف الترويج والترويج هو وظيفة من وظائف التسويق الأربع 4P's والتي تطورت فيما بعد لأمزجة وظائف أخرى وهنا يتضح أن المبيعات هي جزء من جزء من التسويق وذلك لا يعني قلة الأهمية، بل يعني قوة التخصص والأهمية لتلك الوظيفة فمسؤول التسويق نظرته أعم وأشمل فهو العقل المفكر المدبر ولكن نظرة رجل البيع دقيقة ومتخصصة فهو الرجل المنفذ المباشر.

ماهي مراحل البيع الشخصي؟

١. Prospecting وضع قائمة بالعملاء المحتملين

٢. Pre Approach الاستعداد لمقابلة العميل

٣. Approach مقابلة العميل قبل تقديم المنتج

٤. Presentation تقديم المنتج والعرض الترويجي

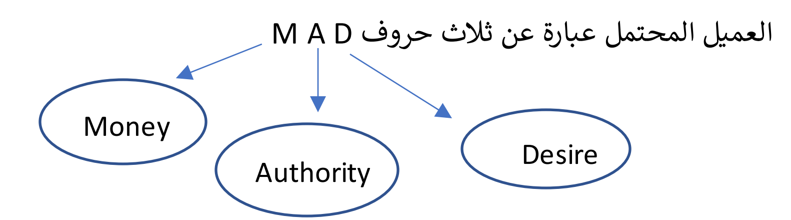
٥. Objections الرد على اعتراضات العميل

٦. Closing إغلاق الصفقة (عملية البيع)

٧. Follow-Up عملية ما بعد البيع والمتابعة مع العميل بالاطمئنان عليه والتأكد من رضاه عن المنتج

***كيف تميّز العميل المحتمل؟**

العميل المحتمل عبارة عن ثلاث حروف M A D



إذاً العميل المحتمل هو عميل لديه القدرة الشرائية ولديه السلطة لشراء المنتج ولديه الرغبة في الشراء

لا يصح أبدا أن يذهب رجل البيع لعملاء لا تتوافر فيهم الصفات الثلاث لأنه في حال عدم توافر إحداها يسمى العميل Unqualified ويتم إزالته من قوائم العملاء المحتملين أو الحاليين أما في حال توافر الثلاث صفات في عميل يتم وضع بياناته في نظام الCRM للشركة وإعطاؤه تقييم حسب تأكد رجل البيع من جدية واحتمالية شراؤه ويتم تعديل ال Scoreكل فترة حسب نتيجة التواصل معه وال CRM هو Customer

Relationship Management أو نظام إدارة علاقات العملاء وفيه يتم تخزين كافة بيانات العملاء وعملياتهم الشرائية

ملاحظات:

-عند إقبال العميل بأي وسائل ترويجية غير البيع مثل الإعلان أو غيره يسمى هذا النوع Inbound Marketing

وعند إقبال العميل عن طريق الجهود البيعية لرجال البيع مثل المقابلات والمكالمات التليفونية يسمى هذا النوع Outbound Marketing

-تذكر دائما WND الWant الرغبة تخلق الNeed الحاجة تخلق الDemand الطلب.

جزء المقابلات للبيع

كيف يتكون انطباع العميل عن الشركة؟

تذكر دائما قاعدة ال ١٠ وحدات، آخر ١٠ خطوات في مشيك تجاه العميل يتكون فيها صورة ذهنية عن مظهرك، أول ١٠ كلمات تنطق بها للعميل يتكون بها صورة ذهنية لدى العميل عن أسلوب حديثك، أول ١٠ دقائق أثناء جلوسك مع العميل يتكون فيها الانطباع العام عنك شخصيا لذا اجعل بدايتك نموذجية وقدم فيها للعميل أروع انطباع ليكرر لقاءك مرة أخرى بكل حماس.

ملاحظات:

-وضعية جلوس رجل البيع مهمة فجلوسه في طرف الكرسي تعطي انطباع بالتوتر أما جلوسه في كامل الكرسي تعطي انطباعا بالثقة ووضع الرجل على الأخرى في بعض الثقافات مثل الثقافة العربية يعتبر قلة احترام وتكبر على العميل.

-إذا سأل العميل ماذا تشرب؟ لا تقل شكرا أو ترفض فهذه فرصة لك لكسب وقت معه لأنه لن ينهي المقابلة معك حتى تكمل شربك.

-في حال نظر العميل لكوب المشروب أو أي شيء آخر اعلم أنك لا تقوم بجذب تركيزه نحو ما تقول.

كيف توجه الأسئلة للعميل؟

هناك نوعان من الأسئلة:

١.Open question: تكون أسئلة إجابتها ليس لها نهاية محددة وتبدأ بأدوات الاستفهام مثل/ كيف ومتى وأين.

٢.Closed question: تكون أسئلة إجابتها لها نهاية مثل نعم ولا.

ويوجد تكنيك للأسئلة يسمى SPIN لتحديد نوعية الأسئلة الموجهة للعميل

S (Situation): هنا تكون الأسئلة عن مختلف المواقف التي تواجه العميل

P(Problem): هنا يبدأ رجل البيع بتحديد المشكلة

I(Implication): هنا يبدأ رجل البيع بتوضيح الأثار المترتبة على المشكلة للعميل

N(Need): هنا يبدأ رجل البيع بتوضيح كيف يحل المنتج الذي يروج له مشكلة العميل ولماذا يحتاج العميل فعلا هذا المنتج.

٦أسئلة من العملاء محورية لإكمال صفقة البيع:

١.لماذا أشتري؟ (يبدأ رجل البيع في سرد المنافع للعميل)

٢.لماذا أشتري الآن؟ (يبدأ رجل البيع في توضيح قيمة الخسارة في حال عدم الشراء الآن)

٣.لماذا أشتري هذا المنتج؟ (يبدأ رجل البيع في توضيح مشكلة العميل والتي يحلها المنتج)

٤.لماذا أشتري منك وليس من المنافس؟ (لدينا خدمات صيانة أو خدمات ما بعد البيع أو ضمان.. إلخخ)

كيف يكون المنتج رائعاً في نظر العميل:

يكون المنتج رائعاً Fabulous ولا يقاوم حينما يجمع ثلاث كلمات:

١.Features: يجب أن تعرف مواصفات المنتج بالكامل وتحول في نظر العميل ل ٢.Advantages : ويجب أن تظهر مميزات المنتج للعميل على أنها مميزات تحقق له ٣.Benefit: إذا وضحت للعميل المنفعة من المنتج فلن يتردد في الشراء.

كيف يدعم رجل البيع كلامه بالأدلة:

١.شهادات العملاء الذين قاموا بالشراء أو التجربة للمنتج

٢.سابقة الأعمال أو شهادة توريد (في حال نموذج عمل B2b)

٣.شهادات الجودة والجوائز

٤.عينات من المنتج

٥.إختبارات أداء للمنتج

***ماهي علامات الإغلاق للصفقة لدى العميل؟**

تقسم لمجموعتين:

١.Verbal علامات لفظية: حيث يقوم العميل بالسؤال عن هل المنتج موجود؟ وكيف يستلمه؟ ومتى؟ أو سؤال غيره عن المنتج

٢.Non Verbal علامات غير لفظية: حيث يقوم العميل بالسؤال عن التفاصيل أو يقوم بفحص المنتج

ماهي التكتيكات المتاحة لرجل البيع أثناء إغلاق الصفقة؟

١.تكتيك رفع الصفقة Upselling: وهو أن يقوم رجل البيع بعرض حجم أكبر من نفس المنتج وبسعر خصم وغالبا ستجد هذه التكتيك لدى الكاشير في المطاعم.

٢.تكتيك توسيع الصفقة Cross selling: وهو أن يقوم رجل البيع بتوسيع الصفقة بعرض منتجات متجانسة مع المنتج الذي سيشتريه العميل مثال/ بدلا من أن يشتري عميل برجر وبيبسي فيعرض عليه الكاشير باكت البطاطس بسعر أقل أو يعرض عليه آيس كريم.

٣.تكتيك تخفيض الصفقة Down Selling: وهو أن يقوم رجل البيع بتخفيض قيمة الصفقة للعميل بأي طريقة مثل الخصم أو إعطاء المنتج الأرخص للعميل أو إعطاءه الحجم الأصغر لعدم خسارة الصفقة أو تراجع العميل عن شراء المنتج.

هل الملابس الرسمية مهمة لرجل البيع؟

ملابس رجل البيع ومظهره هم أول من يروج له ثم مكوناته الشخصية السابق ذكرها وللملابس هنا ثلاثة أنواع:

١.Top formal: هذا النوع هو بدلات ألوانها بين الأسود والكحلي بدرجاتهم والكرافته تكون سادة لا يوجد عليها نقوش أو أي الأشكال الفنية وغالبا تكون حمراء اللون والقميص تحتها لونه أبيض فقط والحزام والحذاء بنفس اللون أسود أو بني ويكون هذا النوع مناسبا لمقابلة كبار العملاء.

٢.Semi formal: هذا النوع أيضا بدلات، ولكن تشمل جميع الألوان وتكون الكرافته مسموح أن يكون عليها بعض النقوش أو الأشكال الفنية ويكون القميص بدرجات ألوان متناسبة مع لون البدلة ويكون الحزام والحذاء أيضا بنفس اللون ويكون هذا النوع مناسب لمقابلة موظفين آخرين أو عملاء متوسطين.

٣.Semi Casual: هذا النوع هو بنطلون سادة وقميص مخطط بالطول أو العرض أو به بعض النقوش والحزام والحذاء بنفس اللون ويكون هذا النوع مناسب لشركة طابعها شبابي ولمقابلة صغار العملاء.

ملاحظة: الإكسسوارات المتاحة فقط لرجل البيع مهنيا هي الساعة ونظارات الشمس والقلم ومثبت الكرافته مع القميص فقط لا يسمح بالسلاسل أو الأساور وغيرها من الإكسسوارات.

١٤خطأ يقع فيهم أغلب رجال البيع:

١.رجل البيع الثرثار (يجب أن يستمع رجل البيع أكثر من أن يتكلم ليعرف كل ما يخص العميل من اهتمامات واحتياجات وغيره)

٢.أن يقاطع رجل البيع العميل أثناء حديثه (من الأدب والمهنية عدم المقاطعة لشخص أثناء حديثه ناهيك عن عدم راحة العميل من رجل البيع بسبب ذلك ونفوره من أي عروض يقدمها)

٣.أن يكون كل تركيز رجل البيع على المنتج بذاته (العميل لا يشتري المنتج كهدف وإنما يشتريه لمنفعة نفسية أو مادية اجعل تركيزك على ما يحققه منتجك من منافع للعميل)

٤.أن يجعل رجل البيع أسئلته مغلقة إجابتها بنعم ولا (يجب على رجل البيع أن يجعل أسئلته مفتوحة قدر الإمكان ليستمع بأكبر قدر ممكن للعميل)

٥.ألا يعرف رجل البيع غرض العميل من سؤاله (في حال غموض الكلام يجب على رجل البيع الرد على سؤال العميل بسؤال أخر مفتوح ليعرف منه غرض السؤال مثال/ هل ستستخدم هذا الحذاء للركض أم للتجول؟ عند سؤال العميل عن قوة تحمل الحذاء)

٦.أن يستخدم رجل البيع مصطلحات فنية صعبة (تذكر دائما العميل ليس بالضرورة عنده العلم بمصطلحات وظيفتك أو منتجك بسط الأمور لعميلك تكسب ثقته)

٧.إغراق العميل بمواصفات المنتج (يجب على رجل البيع أن يروج للعميل فقط المميزات التي يحتاج لها ولا يسرد له باقي المواصفات التي لا يحتاج لمعرفتها لكيلا يقع في الخطأ رقم ١)

٨. استخدام الكتالوج بشكل مستمر أثناء التواجد مع العميل (استخدام رجل البيع للكتالوج كثيرا يدل على ضعف معرفته بالمنتج وبالتالي عدم ثقة العميل فيه رجل البيع يجب ان يكون عالما بكل تفاصيل المنتجات التي يبيعها ويتواجد مع العميل ليحدثه ويقنعه بالمنتج لا ليريه كتالوج المنتجات لأن العميل يحصل عليه في نهاية المقابلة ويبقى معه للأبد)

٩.تردد رجل البيع مع العميل المتردد (يجب على رجل البيع أن يكون واثقا من نفسه وأن يضع نفسه مكان العميل ليعرف كيف يختار له القرار الصحيح ويقنعه به مثال/ عميل متحير بين القميص الأزرق والأبيض!)

١٠.أن يكون رجل البيع خبيرا مع العميل الخبير أو من يعتقد نفسه خبيراً (يجب على رجل البيع السماع من العميل وأن يكون تلميذا له يتعلم منه رغباته واهتماماته وكل تفاصيله)

١١.أن يكون رجل البيع مجادلا لا مقنعاً (تذكر دائما إذا ربح رجل البيع الجدال خسر العميل)

١٢.ذكر رجل البيع اسم المنافس أثناء المقابلة (ذكر رجل البيع لاسم المنافس يخلق أهمية للمنافس لدى العميل ناهيك عن فضول العميل لمعرفة المنافس حتى ولو ذكر العميل اسم المنافس يجب على رجل البيع الرد بدون ذكر اسمه مثال/ عميل يقول أن السعر أرخص عند شركة x فيرد رجل البيع ولكننا في شركة Y تتميز منتجاتنا بالجودة العالية كما أننا في شركة Y نقدم لك خدمة توصيل مجانية وأيضا في شركة Y علاقتنا معك لا تنتهي فخدمة ما بعد البيع لدينا متميزة، لاحظ هنا أني ذكرت اسم الشركة الخاصة بي ٣ مرات وهذا الاسم سيثبت في العقل الباطن للعميل ويكوّن عنده وعي دائم بشركتي واسمها)

١٣.تردد رجل البيع عند إغلاق الصفقة أو فرحه المريب للعميل (يجب على رجل البيع عدم الخوف أو الفرح بشكل زائد عن اللزوم عند إغلاق الصفقة وأن يعرض على العميل إتمام الصفقة بالدفع أو الاستلام أو غيرها من الإجراءات إذا تم تأجيل إتمام الصفقة سيوحي ذلك للعميل بعدم المصداقية أو التردد ولا يجب أن يخير العميل بين الشراء من عدمه، بل يخير بين إتمام الشراء أو شراء منتج آخر)

١٤.تجاهل العميل أو نسيانه بعد عملية البيع (تذكر أن رجل البيع علاقته مع العميل لا تبدأ بأول نقطة التماس أو تواصل، بل تبدأ فور إتمام عملية الشراء)

استراتيجية Ford لمعلومات العملاء:

تعني هذه الاستراتيجية بالمعلومات التي يجمعها رجل البيع عن العميل في خلال المقابلة ويضعها في نظام ال CRM بعد المقابلة لخدمة الأهداف التسويقية فيما بعد

Family: يقوم رجل البيع باستخلاص أكبر قدر ممكن من المعلومات عن عائلة العميل

Occupation: يقوم رجل البيع باستخلاص أكبر قدر ممكن من المعلومات عن وظيفة العميل

Recreations: يقوم رجل البيع باستخلاص أكبر قدر ممكن من المعلومات عن هوايات العميل والنشاطات الترفيهية له

Dreams: يقوم رجل البيع باستخلاص أكبر قدر ممكن من المعلومات عن أحلام العميل وغاياته

المعلومات التي يستخرجها العميل بهذه الاستراتيجية مفيدة للغاية فقد يقوم رجل البيع بمفاجأة العميل في عيد ميلاده مثلا أو عيد زواجه وغيرها من المناسبات الشخصية التي تأسر حب العميل للمنظمة التي يمثلها رجل البيع

٥ أساليب لزيادة راحة العميل أثناء المقابلة:

١.Eye to eye contact: التواصل البصري الجيد مع العميل

٢.Ear to ear smile: الابتسامة المعبرة عن السعادة بلقاء العميل

٣.التحية الحماسية

٤.التفاعل العاطفي مع العميل

٥.الشرح الوافي للعميل لكل ما يود معرفته

كيف تتكون ثقة رجل البيع أمام العملاء؟

(أ): الخبرة، معرفة كل ما يتعلق بالمنتج والعملية البيعية وغيرها.

(ب): الأمانة، الوضوح، المصداقية، الالتزام

غياب أي ركن من الإثنين يفشل عملية البيع إذا وجدت الأمانة وغابت الخبرة سيخيب المنتج ظن العميل وإذا وجدت الخبرة ولم توجد الأمانة أصبحت محتالا على العميل!

١٠جمل ممنوع بأي حال من الأحوال ذكرها للعميل الغاضب:

١.لست الوحيد الذي يشتكي (عبارة بها تقليل وازدراء للعميل ولمشكلته ويجب شكر العميل على شكواه وحلها)

٢.إهدأ لو سمحت! (في حال الغضب العميل لا يفكر بمنطقية ولذلك يجب أن تكون كلمات رجل البيع مؤثرة بشكل كافي مثل تحت أمرك وكيف أستطيع خدمتك؟ ومعك حق أعتذر لك وسأحل لك هذه المشكلة فورا أو عاجلاً وغيرها من الردود المرضية للعميل والمؤثرة على عاطفته)

٣.لا ترفع صوتك! (العميل لا يفكر بمنطقية فذلك سيرفع صوته أكثر وأكثر)

٤.تكلم باحترام! (وضع رجل البيع طرف المشكلة بدلا من مشكلة بين عميل وشركة لوضع شخصي بين رجل بيع وعميل سيقوم العميل بتوجيه غضبه لرجل البيع وقتها شخصيا)

٥.رزقنا ليس على أحد (عبارة مستفزة للعميل وتزيد من غضبه وقد تؤدي لانتقام العميل من الشركة وتشويه سمعتها)

٦. افعل أقصى ما تستطيع أو أعلى ما في خيلك.. (عبارة مستفزة أخرى تزيد من غضب العميل)

٧.حقي وحقك (تذكر إذا كسب رجل البيع الجدال مع العميل خسره وبذلك تقل أي التزامات من العميل تجاهه)

٨.العميل كذاب (جملة مستفزة للعميل وتزيد غضبه حتى وإن كانت حقيقية لا يتم اتهام العميل بالكذب في وجهه)

٩.سأرجع للمصنع أو المورّد (العميل غير مسؤول عن انتظار حل مشكلته من قبل طرف ثالث رجل البيع هو واجهة الشركة أمام العملاء ويجب تحمله لأي مشكلة وحلها بأسرع وقت وبشكل مهني محترف ومرضي للعميل)

١٠.ستشتري أم لا؟ (سؤال مستفز للعميل وفيه إهانة وتقليل من احترام العميل)

تذكر دائماً جملة قالها لي أحد البائعين المصريين "احنا خدامين لقمة العيش!" والمقصود بها أنهم يخدموا بكل تفاني وحب من يكسبهم قوت يومهم وهو العميل

****نهاية جزء المقابلات البيعية****

كيف يتقاضى رجل البيع مقابل عمله؟

١.مرتب ثابت ٢. عمولة فقط ٣. مرتب (حد أدنى للأجور) +عمولة ٤. مرتب+ عمولة أعلى بشرط تحقيق المستهدف البيعي أو الSales Target

ملاحظة: المستهدف البيعي يتم وضعه بناء على هدف الشركة وخططها للمبيعات ويكون صعب التحقيق ليكون بمثابة التحدي لرجال البيع ويكون مرتبطا بشرائح عمولة من أعلى قيمة فيه حتى أصغر قيمة للمستهدف لا تكون أمامها أي عمولة.

أنواع العلاقات لرجل البيع في المجتمع:

١.B2B Business to Business: علاقة شركة مع شركة أخرى وهنا يتم مراعاة المكان والنشاط والحجم للشركة الأخرى التي يقابل رجل البيع ممثليها.

٢.B2C Business to Customers: علاقة شركة مع جمهور العملاء وهنا يراعي رجل البيع مواصفات الجمهور

٣.B2G Business to Government: علاقة شركة مع الحكومة وهنا يراعي رجل البيع المسؤول الحكومي الذي يقابله من حيث المنصب واللقب ومكان المقابلة وغيره

٤.G2G Government to Government: علاقة حكومة مع حكومة وهنا يختلف المسمى الوظيفي لرجل البيع ويراعي مسؤول العلاقات الحكومية هنا البروتوكول السياسي والمراسم في تمثيل حكومته أمام الحكومات الأخرى.

٥.G2C Government to Customer: علاقة حكومة مع عميل أو مواطن وهنا يكون رجل البيع مسماه الوظيفي مختلف قليلا لكنه لا يختلف في جوهر وظيفته وهو ترويج الخدمات الحكومية للمواطن.

القيمة العمرية للعميل CLTV Customer life time value:

هي قيمة الاحتفاظ بالعملاء لأكبر فترة زمنية ممكنة ويتم حسابها عن طريق مدة العلاقة بالشركة و الFrequency والOrder Value للعميل ومقارنته بالعملاء الآخرين والناتج يمثل قيمة العميل خلال المدة الزمنية للمتغيرات السابقة

CLTV= Average order value X Average Frequency X Average Length of customer Relationship Lifespan

السلم الوظيفي لرجل البيع

يختلف السلم الوظيفي لوظيفة المبيعات حسب نشاط المنظمة، ولكن سنذكر الوظائف الأساسية لوظيفة البيع في الشركات

١.البائع Sales Person:

له مسميات أخرى شهيرة مثل Sales floor team member ومندوب مبيعات Sales Representative وكل المسميات تتشابه في المسؤوليات الوظيفية والبائع يكون مسؤول عن مباشرة عمليات البيع للعملاء ويقوم باستقبال العملاء وإرشادهم بخصوص المنتجات وشرحها لهم لذا فهو واجهة الشركة وبوابتها الأمامية لدى العملاء

٢.مشرف المبيعات Sales Supervisor:

يقوم بالإشراف على البائعين وتقييم أدائهم ورفع التقارير البيعية للمستوى الإداري الأعلى

٣.مدير المبيعاتSales Manager :

دوره الإشراف العام على فريق المبيعات المكون من البائعين والمشرفين وإيجاد منافذ بيع جديدة والتخطيط للمبيعات من ناحية الحجم والأسلوب البيعي وغيرها ويتشابه مع المسمى الوظيفي لSales Executive أو تنفيذي المبيعات في المسؤوليات الوظيفية إلا أن بينهم اختلافات بسيطة

٤. نائب الرئيس للمبيعاتVice President of Sales :

عادة ما يتبع مدير التسويق أو الرئيس التنفيذي بناء على الهيكل التنظيمي للمنظمة ويكون دوره وضع الخطط الاستراتيجية طويلة المدى للمبيعات ويعمل بشكل مباشر مع باقي إدارات المنظمة مثل المالية والإنتاج أو العمليات وغيرها.

في حال اتباع الشركة نموذج عمل B2B يضاف وظيفة قبل مدير المبيعات:

مدير الحسابات Account Manager:

هو الشخص المسؤول عن إدارة المبيعات وإدارة العلاقة مع عدد محدد من العملاء فهو يمثل نقطة الوصل بين العملاء وفريق المبيعات في المنظمة التي يعمل لصالحها ويركز مدير الحسابات عادة على بناء وتطوير العلاقة مع العملاء والحفاظ عليها طوال فترة تواجده في منصبه حيث يعمل على فهم متطلبات العميل والتخطيط لكيفية تلبية هذه المطالب وتوليد المبيعات للمنظمة نتيجة لذلك

مهام مدير الحسابات:

١.لعب دور جهة الاتصال أو مسؤول الارتباط مع مجموعة محددة من العملاء أو الداعمين للمنظمة

٢.بناء علاقة قوية ومباشرة مع العملاء والعمل على المحافظة عليها

٣.المشاركة في عمليات التفاوض مع العملاء والعمل على عقد الاتفاقيات الجديدة معهم وبالتالي تعزيز مبيعات المنظمة

٤.تطوير دوره كمستشار وخبير في المجالات التي تخدم العملاء

٥.العمل على تحقيق جميع متطلبات العملاء في الوقت المناسب وبحسب الخطط وبالتعاون مع فرق العمل المختلفة في المنظمة

٦.تحضير تقارير الإنجاز بشكل دوري وتقديمها للعملاء وللإدارة العليا لشركته

٧.العمل مع فريق المبيعات للتعرف على فرص المبيعات الجديدة

المهارات المطلوبة لمدير الحسابات:

١.قدرة جيدة على حل المشكلات كي يتمكن من مساعدة العملاء في التوصل إلى حلول مناسبة لمشكلاتهم

٢.قدرة كبيرة على التواصل الكتابي والشفهي كي يتمكن من إيصال أفكار المنتجات للعملاء

٣.مهارات قوية في خدمة العملاء والتعامل مع الآخرين ليتمكن من التعامل مع العملاء على اختلاف طباعهم وشخصياتهم

٤.مهارات تحليلية استثنائية ليتمكن من تحليل بيانات العملاء

٥.مهارات إدارة الوقت وتعدد المهام كي يتمكن من التعامل مع العديد من المهام والعملاء

٦.مهارات متقدمة في التحفيز والتفاوض والعرض والتقديم

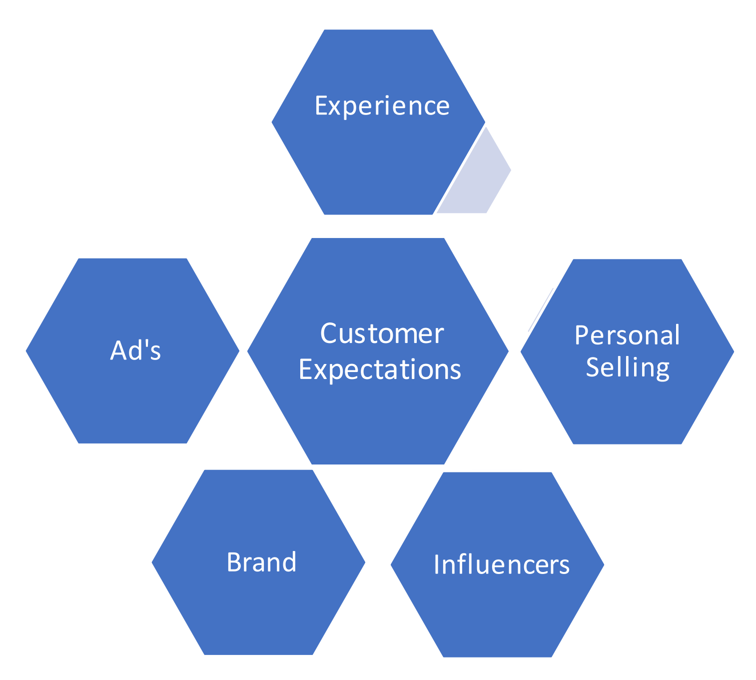
٧.مهارات تنظيمية قوية وقدرة على الانتباه للتفاصيل

الفصل الثاني

مفاهيم أساسية لخدمة العملاء

مبدئياً: رضى العملاء عما تقدمه يأتي من التوقعات، والتوقعات تكونها ٥ عناصر:

تصل التوقعات للعملاء أولا عن طريق الإعلانات أو الانطباع الذي يصنعه البراند أو حديث المشاهير والانطباع الذي تتركه مقابلات رجال البيع والخبرة السابقة للعميل ويجب أن يتكون لدى العميل صورة كاملة حقيقية عن المنتج وكيفية استخدامه ليتحقق للشركة عنصر المصداقية وليتحقق للعميل عنصر الواقعية التي تصورها.



ماذا يحدث إذا رضي العميل؟

١.تزداد عمليات إعادة الشراء Repurchase

٢.يزداد معدل مرات الشراء Frequency

٣.تزداد قيمة الطلب Order Value

٤.تزداد نسبة التأييد Good word of mouth

ملاحظة: تذكر دائما أن الخسارة من أجل رضا العميل أفضل من أن يخسرك العميل لتركه في غضب تجاهك العميل عند ذهابه للمنافس لا يأتي بداله ١٠٠، بل يأخذ معه ١٠٠٠ غير راضيين عن تجربة العميل مع المنظمة

٥ نصائح للتعامل مع شكاوى العملاء:

١.تعامل مع كل مشكلة بسرعة وجدية المشكلة هي الشرارة الأولى لغضب العميل

٢.ليس كل العملاء يشتكون للشركة وذلك بسبب عدم وجود وقت للشكوى أو عدم معرفتهم بإجراءات الشكوى أو عدم اهتمامهم بالشكوى

٣.كل عميل هو هدية للشركة وليس عبئا عليها لأنه في حال رضاه يتحول لمسوق مؤثر جدا لصالحك ويزيد ولاؤه لك

٤.سهل للعميل عملية الشكوى وزد من اتصالات خدمات ما بعد البيع للاطمئنان على مستوى رضاه

٥.استخدم أسلوب ال mystery shopper عن طريق إرسال متسوق خفي لكشف مستوى تعامل موظفيك مع الشكاوى وكيفية إرضاؤهم للعملاء

قياس مستوى رضا العملاء:

١.عن طريق حساب عدد العملاء الجدد القادمين عن طريق أصدقاؤهم من العملاء السابقين والحاليين

٢.استقصاء بعد كل عملية شراء بأي وسيلة تواصل شفهي أو تليفونية أو إلكترونية لمعرفة مستوى الرضا

٣.عن طريق عدد مرات تكرار عملية الشراء Frequency

٤.عن طريق معدل الNet Promoter Score السابق ذكره في الفصل الأول وهو مدى استعداد العملاء للتوصية بالشركة وهو عن طريق سؤال العميل عن أي مدى من ١-١٠ لديه استعداد لترشيح الشركة لشخص آخر وسؤال آخر إلى أي مدى سيكرر عملية الشراء من ١-١٠ ويتم تصنفيه حسب التقييم الآتي:

١٠ أو ٩ هو شخص مروّج وسيوصي بالشركة ويسمى Promoter

٨ أو ٧ هو شخص راضي فقط ويحتاج لمحفز للتوصية بالشركة ويسمى Passive

من ٠ إلى ٦ يسموا Detractors وهؤلاء هم عملاء غير راضين ويجب حل مشاكلهم باهتمام بالغ

ويتم حساب نسبة كل الفئات الثلاث السابقة ويتم التعويض في القانون التالي:

Promoters-Detractors = NPS

***نقاط التلامس Touch Points:**

هي النقاط التي يلتقي فيها العميل بأي ممثل للشركة سواء كان رجل بيع أو مندوب بيع أو موظف أو مسؤول علاقات عامة أو موظف أمن أو مندوب التوصيل ..إلخ ومن الممكن أن تكون نقطة التلامس إلكترونية مثل صفحة على موقع من مواقع التواصل الاجتماعي أو على الهاتف مع مسؤول خدمة العملاء ويجب الاهتمام البالغ بجميع نقاط التلامس بين الشركة وعملائها وتقديم أفضل تجربة في الخدمة للعملاء في جميع النقاط ولذلك لابد من عمل دراسة وحصر لجميع تلك النقاط ويجب تضمين قوائم أسئلة وردود للموظفين في تلك النقاط تخبرهم بالرد المناسب والفعل المناسب تجاه العميل وتأكد من تقليل الارتجالية المتهورة للموظفين مثل/الادلاء بمعلومات غير صحيحة لمجرد إرضاء العميل وأن يجيب الموظف ب"سأقوم بالاستفسار من الموظف المختص أو المسؤول والرد عليكم في أقرب وقت" ويجب تذكير العملاء بأنهم طالما تواجدوا في نقطة التلامس فهم في حالة تسمى On stage أي كأنهم على المسرح فالعملاء يراقبون كل تحركاتهم وكلماتهم فلا بد أن يعكس الموظف قيم الشركة ورقي أسلوبها طالما كان في نقطة التلامس.

***القيمة الشخصية وحفظ الألقاب:**

من الواجب على جميع الممثلين للشركة في نقاط التلامس مع العملاء الالتزام بحفظ الألقاب للعملاء فلا يصح مناداة الدكتور أو المهندس باسمهم فقط فيتم مناداة الدكتور باللقب الوظيفي المتعارف عليه في المجتمع فيقال للدكتور دكتور والمهندس مهندس والملازم أول والملازم يقال لهم سيادة +الرتبة أو حضرة الضابط

والنقيب وما فوق بلقب سيادة + رتبة مثال/ سيادة الملازم أو حضرة الضابط أو سيادة الرائد أو حضرة الرائد وإذا لم تتوفر الألقاب الوظيفية فيقال الأستاذ وحضرة الأستاذ والسيد فلان

***استراتيجية Last للأخطاء:**

تتكون هذه الاستراتيجية من أربع خطوات لأي خطأ يقوم به الموظف مع أحد العملاء

١.Listen: يجب استماع الموظف لمشكلة العميل باهتمام بالغ

٢.Apologize: الاعتذار بشدة عن الخطأ

٣.Solve: يجب حل المشكلة بأسرع وقت ممكن

٤.Thank: شكر العميل على التنبيه بالخطأ

ملاحظات/

-تذكر دائما لا تجادل العميل فاذا جادلته وكسبت الجدال خسرته وإذا خسرت الجدال زدت من غضبه!

-تذكر دائما من إرضاء عميلك الأول (الموظف) فهو الطريق لإرضاء عملائك الخارجيين ولكي يخدم عملاؤك بكل حب وتفاني وولاء

-أي مشكلة تحدث بين العملاء في فروع المنظمة هي مسؤولية المنظمة فيجب على المنظمة الإصلاح بين عملائها ودراسة أسباب النزاع بينهم ومنعها تماما مثال/ عملاء يتنازعون على موقعهم في طابور استلام منتجات المنظمة؛ فالمنظمة مسؤولة عن تنظيم عملائها حال الزحام وتسليمهم المنتجات في الوقت المناسب.

-في حال عدم معرفة العميل بكيفية الوصول لفرع المنظمة يتم الشرح بالتفصيل له بكيفية الوصول للمنظمة ويتم متابعة وصوله من قبل الموظف المسؤول عن مقابلته وتوضيح أي مشكلة من الممكن أن تقابله أثناء وصوله مثل زحام في أحد الطرق ويجب حل المشكلة من قبل الموظف بتحديد معاد مناسب للمقابلة أو توضيح طريق آخر للوصول.

-في حال متابعة مكالمة مع عميل من قبل مسؤول خدمة عملاء فلا يجب تحويله لموظف آخر بدون علمه فيجب أن يوضح له مسؤول خدمة العملاء أنه سيقوم بتحويله للموظف المختص ويتم توضيح اسمه واختصاصه الوظيفي للعميل في نفس الوقت يقوم مسؤول خدمة العملاء بإخبار الموظف المحول له العميل بالموضوع المحول له العميل من أجله مثال/ مسؤول خدمة عملاء في شركة اتصالات يقوم بإخبار العميل بأنه سيقوم بتحويله لمهندس أحمد رضوان مسؤول الدعم الفني في الشركة فيقوم بوضعه على الانتظار لثواني معدودة يقوم فيها بإخبار المهندس أحمد بالموضوع الذي سيحول له العميل من أجله.

-ممنوع منعا باتا ومن غير الاحترافية قيام الموظف بالشكوى من أعباء العمل أو المشاعر السلبية تجاه الشركة للعميل ويجب على الموظف أن يتحدث بكل فخر بالشركة لجعل العميل يشعر بالاطمئنان أثناء تعامله مع الشركة ويجب شكر العميل على وقته واختياره للمنظمة.

-يجب التأكيد على مسؤول خدمة العملاء ألا يقوم بإغلاق المكالمة مع العميل قبل أن يقوم العميل بإنهائها

-يجب على مسؤول خدمة العملاء عدم الاسراف في الوعود وأن يقوم بالوعد بشيء يستطيع تقديم أكثر منه فاذا وعد بتكرار المكالمة خلاص ساعة فبعد ساعة بالضبط يجب عليه أن يقوم بالمكالمة وفي حال وعده بتقديم خصم فيقوم بالوعد بخصم صغير ويقدم للعميل خصماً أكبر منه لزيادة سعادة العميل

***استراتيجية الوعي:**

لكي يقوم رجل البيع أو أي موظف بتوعية العميل باسم المنظمة أو اسم منتج من منتجاتها ويتأكد من عدم نسيان العميل للاسم المراد تذكره يجب أن يقوم الموظف بذكر الاسم في أول حديثه ٣ مرات بشكل لا يقوم العميل بملاحظته مثال/ أهلا وسهلا عزيزي أحمد، معك عبد الحليم رضوان مسؤول خدمة عملاء من شركة بيبسي في شركة بيبسي نهتم جدا بشكاوى عملائنا وحلها فهدفنا في بيبسي سعادتكم ورضاكم دائما تفضل كيف أستطيع خدمتك؟! لاحظ هنا ذكرت اسم شركة بيبسي على الأقل ثلاث مرات في أثناء ترحيبي بالعميل، ولكن الأفضل أن يذكر الاسم ثلاث مرات خلال مدة المكالمة كلها مرة في أولها ووسطها وآخرها.

الباب الرابع

المحتوى التسويقي

****

الفصل الأول

مفاهيم أساسية عن المحتوى التسويقي

أنواع المحتوى التسويقي Types of marketing content:

كمسوق أنت تصل لعملائك في القنوات المختلفة وتحادثهم في القنوات الإذاعية والبحثية والاجتماعية عن طريق كتابة الكلمات سواء لوصف منتجك أو الترويج له وغيرها وذلك ما يسمى بالمحتوى التسويقي و يصنف المحتوى التسويقي لثلاث أنواع مجموعة في ثلاث حروف POE:

١.Paid مدفوع: هو المحتوى الذي تدفع مالا مقابل وصوله لعملائك مثل إيجار ساعة في برنامج على التلفاز أو وقت من مقطع فيديو على اليوتيوب تعلن فيه عن منتجاتك

٢.Owned مملوك: هو المحتوى الذي تقوم بنشره على موقعك أو مدونتك أو في منشورات مطبوعة

٣.Earned مكتسب: هو المحتوى المكتوب عن شركتك بدون قيامك بالدفع من أجله مثل توصية مراجع محلي لمنطقة معينة على جوجل بمنتجاتك أو فروع مطعمك مثلا

***استراتيجية المحتوى Content Strategy:**

المحتوى هو رسالة تساعد العميل في رحلته مع النشاط التجاري وتقدم له قيمة أو مجموعة قيم بشكل متنوع مثل قيمة ثقافية أو قيمة تتمثل في خدمته بشكل محترف وكل نوع من أنواع المحتوى هو مناسب لمرحلة معينة من قمع المبيعات وكذلك القنوات التسويقية

١.في مرحلة الوعي Awareness: هنا العملاء لا يعرفونك ولا يعرفون بوجودك في السوق ولا يعلمون شيئا عما تقدمه من منتجات ولذلك أنسب قناة لاستخدامها في هذه المرحلة هي Broadcast channels والمحتوى المناسب هنا هو الPaid Content لكي تساعدك القناة على الوصول لأكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين

٢.في مرحلة الاهتمام Interest: هنا العملاء علموا بك وبمنتجاتك واهتموا بها ولذلك يجب أن تخلق لديهم الرغبة في المنتج وهنا القناة المناسبة هي Social والمحتوى المناسب هنا هو الOwned Content لكي نبدأ بتعريف العملاء بتفاصيل أكثر عن المنتجات مع وجود دعوة لاتخاذ إجراء الشراء CTA (Call to Action)

٣.في مرحلة الرغبة Desire: هنا العملاء يرغب في منتجك ويريد معرفة كيفية الحصول عليه وهنا القناة الأنسب له هي Searchوالمحتوى المناسب هنا هو الPaid Content على محركات البحث وأيضا يمكن الاستعانة بشخص مؤثر Influencer على قنوات Social لتشجيع العملاء على الشراء

٤. في مرحلة الفعل Action: هنا العملاء عرفوا ماذا يريدون What وأين يجدوه Where وممن يشترونه Who تذكر الثلاث العناصر في حلقة التسويق؟ هؤلاء هم تكتيكات التسويق الذين تحدثنا عنها بالأعلى أنسب قناة هنا هي أيضا Search & Social لتعزيز ظهور نشاط التجاري أمامه لتشجيعه على الشراء، والظهور أمامه مرة أخرى عند البحث عن تفاصيل أكثر عن المنتج والمحتوى المناسب هو الPaid Content

٥.في مرحلة Post Action ما بعد الشراء: هنا يأتي دور قناة 1:1 الشخص مقابل الشخص لكي نعزز علاقتنا بالعميل ونجعله يعود للشراء مرة أخرى أو للتوصية وذلك عن طريق إسناد تلك المهمة لرجال المبيعات أو مسؤولي علاقات العملاء في حال وجود هذا التخصص في الشركة ليقوموا بخدمة ما بعد البيع وهنا المحتوى الذي يستخدم هو الEarned Content يتمثل في توصيات العملاء للآخرين بالنشاط التجاري أو التجربة المميزة مع النشاط التجاري وغيرها.

مهام المحتوى Content Tasks:

١.جذب العملاء ٢.إقناعهم والاهتمام بهم ٣.الترويج للنشاط التجاري

تكييف المحتوى Adapt the content:

هو عملية تعديل المحتوى بالكامل ليتوافق مع الجمهور المستهدف بتغيير اللهجة والنغمة ومنصة العرض التي سيعرض عليها مثل الحجم وكمية الأحرف وغيرها مثال إذا كان لديك موقع عربي وقررت استهداف دولة أجنبية بنفس شرائح الجمهور لابد أن تقوم بتغيير محتواك بالكامل ليناسب ثقافة تلك الدولة وتلك الشريحة من العملاء.

أشهر الأخطاء الإملائية واللغوية في كتابة المحتوى:

١.ألف الوصل(ا) وهمزة القطع(ء):

لكي تعرف كيف تفرق بينهما وكيف تضع أي منهما:
-انطق (حرف الواو قبل نطق الكلمة) التي بها حرف الألف وإذا ظهرت الهمزة أثناء النطق فيتم إضافتها مع الألف مثل/إلهام إطعام – انطق وانتظر

-وضع كلمة (إن) قبل الكلمة مثل كلمتي (إن اعتنى) هنا لم تنطق الهمزة فتضع ألف وصل أما في كلمتي (إن إلهام) فهنا نطقت الهمزة القاطعة لصوت المد من حرف النون في إن لحرف اللام في إلهام ولذلك سميت همزة قطع فيتم إضافة همزة.

٢.زيادة حرف ألف في الفعل المضارع المبدوء بالنون:
الخطأ: نرجوا – ندعوا، الصواب: ندعو ونرجو.

٣.كتابة الهمزة على ياء(ئ) أو ألف (أ) أو واو (ؤ) وكتابتها منفردة على السطر(ء) في وسط ونهاية الكلمة:
الخطأ: المفاجءة، الصواب: المفاجأة.

يلاحظ هنا حالات للهمزة:

-الهمزة المفتوحة إذا كان قبلها ألف تكتب على السطر مثل/المساءلة

ولكن قد تتغير هذه الحالة حسب السياق فمثلا في جملة "أعطاني محمد هدية مفاجِئَةً" كتبت هنا الهمزة على ياء مع أنها همزة مفتوحة، ولكن لأن ما قبلها مكسور فتكتب على ياء وهنا تتكون الحالة الثانية

-الهمزة المفتوحة وما قبلها مكسور أو الهمزة المكسورة تكتب على ياء وذلك لأن الحركات في اللغة العربية لها مقدار من القوة فالكسرة أقوى الحركات ومن بعدها الضمة ومن بعدها الفتحة أضعف الحركات أما إذا جاء ما قبل الهمزة مكسورًا فإن الهمزة تكتب على ياء.

-الهمزة ما قبلها مفتوح تكتب على ألف مثل المفاجَأَة.

-الهمزة مضمومة تكتب على واو مثل/ لؤلؤ، ولكن إذا وجدت الهمزة مضمومة وما قبلها مكسور فهنا تكتب على ياء لأن الكسرة أقوى من الضمة وإذا وجدت ما قبلها مفتوح فهنا أيضا تكتب على واو لأن الضمة أقوى من الفتحة.

٤.التاء المربوطة (ة) والتاء المفتوحة (ت) والهاء (ه):

لكي تستطيع التفرقة بين التاء المربوطة والتاء المفتوحة..
-نقوم بوصل الكلمة إذا جاءت (التاء) عليها حركة ـُ ـِ ونطقت تاء عند الوقف فإنها تكون تاء مفتوحة (ت) مثل/ مسلماتْ عن الوقف هنا تنطق حرف تاء وعند وصل الكلمة تنطق أيضا حرف تاء مثل/ مسلماتٌ تقياتٌ

-أما إذا كانت عند الوقوف عليها تنطق هاء؟

هنا ستكتب تاء مربوطة (ة) مثال/ المسلمة - التقية العفيفة عند الوقف تنطق التاء المربوطة هاء أما عند وصلها بالكلمة التي تليها فتنطق تاء.

-ولكن كيف تفرق بين التاء المربوطة والهاء؟

ببساطة شديدة إذا وصلت الكلمة ونطقت تاء فهنا تكون تاء مربوطة (ة)، مثل/ الدمعة – الطلقة، أما إذا وصلت الكلمة ونطقت أخرها هاء فتكتب هاء، مثل/ الوجه والسفه.

٥.التفرقة بين الياء (ي) والألف المقصورة (ى):

إذا نطقت الياء ألفا لينة، مثل/ إلى – على، تكون ألفا مقصورة، أما إذا نطقت ياءً مشدودة، مثل/ مؤذي – مُسلّي هنا تكتب ياء.

٦.عدم وضع التنوين يوضع على الحرف الذي يسبق الأخير من الكلمة:

-في الكلمات التي تنتهي بألف: يتم وضع التنوين على الحرف الذي يسبق الحرف الأخير من الكلمة، مثل/ جدًا وليس هكذا جداً.

-في الكلمات التي لا تنتهي بحرف ألف ولكن تنتهي بهمزة يسبقها حرف ألف: يوضع التنوين على الحرف الأخير، مثل/ مساءً – عشاءً.

- في الكلمات التي تنتهي بهمزة ولكن لا يسبقها حرف ألف: يتم وضع التنوين على الهمزة وزيادة حرف ألف، مثل/ جزء تصبح جزءًا.

٧.الهمزة في آخر الكلمة وقبلها حرف ياء:

من الخطأ أن يتم فصل الهمزة ووضع حرف ياء قبلها في بعض الكلمات، مثل/ طواريء فهذه خطأ، الصواب: طوارئ.

الأخطاء اللغوية

١.استخدام كلمة مبروك، قام، عبارة عن، بصورة كبيرة، بشكل كبير ، الصواب مبارك لأن الكلمات السابقة عامية وليست فصحى.

٢.استعمال كلمة فترة على أنها مدة زمنية قصيرة، الصواب استعمال كلمة مدة.

٣.استعمال كلمات أجنبية وتعريبها مثل السوشيال ميديا، الأنيميا، الصواب وسائل التواصل الاجتماعي وفقر الدم.

٤.وضع كلمة غير قبل ال التعريف، مثل/ الغير قادرين، الصواب أن تكون غير القادرين لأنه الصحيح أن يأتي بعدها معرفة وليس نكرة.

٥.استخدام كلمة يعتبر، الصواب يعد.

٦.استخدام كلمة يتوجب، الصواب ينبغي.

٧. استخدام كلمة أثناء لوحدها، الصواب كتابة في أثناء.

٨.استخدام كلمة أخصائي، الصواب استخدام اختصاصي.

ملاحظة/ الأخطاء الإملائية واللغوية متوسعة جدا ومن الصعب ذكرها جميعا في هذا الكتاب ولذلك أنصحك بقراءة الكتب المختصة باللغة العربية والاستماع للمتحدثين بها جيدا لإشباع الذاكرة اللغوية لديك بحصيلة مصطلحات ونطق مضبوط لها، لتستطيع توظيفها بالشكل الأمثل الذي يجعل لمحتواك قوة وتأثيرًا في قرائه.

بناء الهوية الشخصية Build Personal brand:

كمسوق بالمحتوى ستحتاج للخطوات التالية لبيع خدماتك لأي جهة أو شركة

أولا/عناصر الهوية:

١.المعرفة الذاتية Personal knowledge:

حدد كلا من: دوافعك – خبراتك – جوانب تميزك – هدفك.

٢.معرفة جمهورك Audience segmentation:

حدد الشركات/المنظمات التي تستهدف الكتابة لها.

٣. حدد منافسيك Competitors:

لابد دائما من متابعة أساليب غيرك من كتاب المحتوى التسويقي وتستلهم الأفكار منها وتحلل كتاباتهم.

ثانيا/خطوات بناء الهوية:

١.التواجد الرقمي

٢.بناء محفظة الأعمال Portfolio

٣.إنشاء الهوية البصرية: تتكون من اللوجو والألوان وكل ما يميز الشخصية

٤.ابتكار شعار عمل

٥.بناء شبكة معارف

٦.مشاركة الخبرات والتجارب

٧.إدارة السمعة

الفصل الثاني

الجزء العملي لكتابة المحتوى التسويقي

قبل أن تبدأ بكتابة أي محتوى تسويقي أيا كان شكله لابد من إعدادك ل: أو حصولك على: ما يسمى بالملخص الإبداعي وفيما يلي شرحه...

الملخص الإبداعي Creative Brief

هو مستند ينتجه الشخص المطالب بعمل إبداعي لتحديد أهم جوانب العمل ويعد من أهم المستندات وأولها إعدادا عند العمل مع باقي أقسام إدارة التسويق سواء من داخل الشركة أو من خارجها لأنه يقوم بتحديد وإدارة توقعات جميع الأطراف.

مكونات الملخص الإبداعي:

١.Project title عنوان المشروع:

يكون عنوان المشروع أو الشركة أو العميل الذي يتم العمل على علامته التجارية.

٢.Project overview نظرة عامة على المشروع:

يكون عبارة عن نظرة عامة تعريفية بالمشروع في العنوان مثل القطاع التي تعمل به الشركة.

٣.Objective الهدف الرئيسي:

يكون توضيح للهدف الذي ينوى تحقيقه للمشروع في السوق المستهدف وماذا تريد من الجمهور المستهدف أن يستجيبوا له ويجب أن تصف هدفك بدقة وإيجاز وتحدد ماذا تريد أن تعمل تحديدا مثل/ توعية بالعلامة التجارية -زيادة مبيعات وغيرها.

٤.Target audience الجمهور المستهدف:

يتم توضيح الجمهور المستهدف من قبل المشروع بأكبر قدر من التفاصيل لصنع شخصيات العملاء بمختلف الشرائح Target Persona.

٥.Competitors المنافسين:

لكي تعرف منافسيك اسأل نفسك من يعمل في نفس القطاع الذي يتواجد به مشروعك ويستهدف نفس شرائح جمهورك؟ ضع ملخصا بنشاطه وما يقدمه من منتجات/خدمات.

٦.Your offer ما تعرض للشرائح المستهدفة.

هنا يجب أن تذكر ما العرض الذي تروج له لخدمتك أو منتجك، ولماذا عرضك مميز عن المنافسين؟

Key benefits.٧ المنافع الرئيسية:

هنا قم بذكر المنافع الرئيسية التي يقدمها منتجك/خدمتك وكيف ستفيد هذه المنافع في سد الحاجة أو إشباع الرغبة لدى العميل ويجب أن تكون المنافع المقدمة مميزة عن تلك المقدمة من المنافسين.

Problem.٨ المشكلة:

صف المشكلة التي تواجه عملاؤك تحديدا والتي تسبب لهم نقطة ألم ناتجة عن رغبة/حاجة ويجب أن تكون المشكلة المذكورة متعلقة بالعرض الذي تقدمه لعلاجها ويحقق لهم المنافع الرئيسية ذلك ما سيساعدك على تحديد الميزة الرئيسية لعرضك.

Proof points.٩ الدلائل المشوقة:

هي جميع المعلومات أو العبارات التي من الممكن أن تشاركها مع جمهورك لكي يكون عرضك متمتعا بثلاث صفات مشوقاً وصادقاً وموثوقاً وتكون تلك الدلائل مثل اقتباسات آراء العملاء ومستويات رضائهم أو ضمانات أو نتائج اختبارات معينة لمنتجك/خدمتك مثل اختبارات الجودة لمنحك مصداقية إضافية.

Deliverables.١٠ النتائج المستهدفة:

هي عبارة عن أشكال العناصر الإبداعية المستهدف إنتاجها للمشروع ومواصفاتها الفنية مثل الحجم والمقاسات والخامات المستخدمة في الطباعة أو أماكن العرض وغيرها.

Look & Feel.١١ المظهر والشعور:

وهو عنصر مكمل للعنصر السابق، ولكن يتم هنا تحديد المواصفات الجمالية للعناصر الإبداعية مثل الألوان، والترتيب، والتقسيم، والنصوص وأحجامها وألوانها وأنواعها، وغيرها.

Guidelines.١٢ الخطوط الإرشادية:

يتم ذكر المميزات المستهدفة للعناصر الإبداعية والتأثير المستهدف تحقيقه منها وغيرها من الإرشادات التي قد تفيد الفريق الإبداعي لإنتاج العناصر الإبداعية بالجودة المطلوبة.

Timeline.١٣ الخط الزمني:

يتم تحديد خطة المسار الزمني والمراحل المختلفة للمشروع بالتكامل مع المسار الزمني المطلوب إنجازه فيه ووقت البدء والانتهاء من المشروع.

Budget.١٤ الميزانية:

يتم تحديد كافة التفاصيل المالية المتعلقة بعملية الإنتاج المطلوبة للعناصر الإبداعية مثل/ الأجور أو العلاوات أو تكاليف إيجار مساحة معينة بالإضافة لميزانيات الإعلانات بالإضافة لتحديد من له السلطة في وضع الموازنات وإمكانية زيادتها من عدمه.

١٥.Comments & Approval التعليقات والموافقات:

بعد أن يتم عرض جميع العناصر في اجتماع مع أصحاب المصلحة أو المناصب الإدارية المختصة يتم تسجيل جميع تعليقاتهم ويتم أخذ موافقاتهم كتابياً على جميع ما ذكر في الملخص الإبداعي.

بعد قيامك بإعداد الملخص الإبداعي حان الوقت للإبداع وبدء العمل:

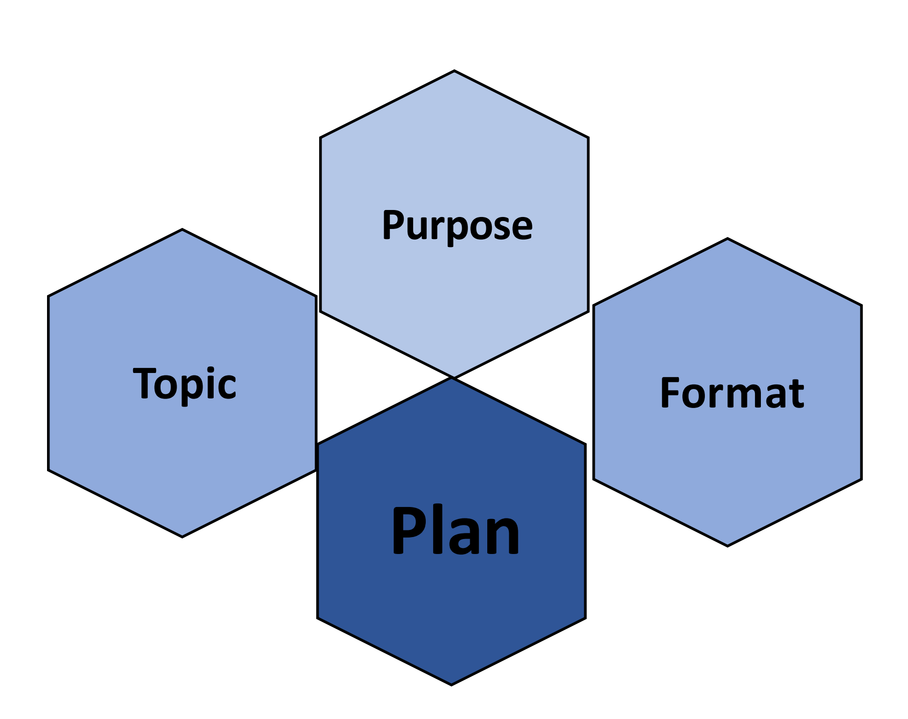
مراحل صنع المحتوى Content Process:

Content Process

Plan → Create → Distribute → Analyze → Repeat

١.Plan: خطط لبنية المحتوى:

وهي تتكون من ثلاث عناصر

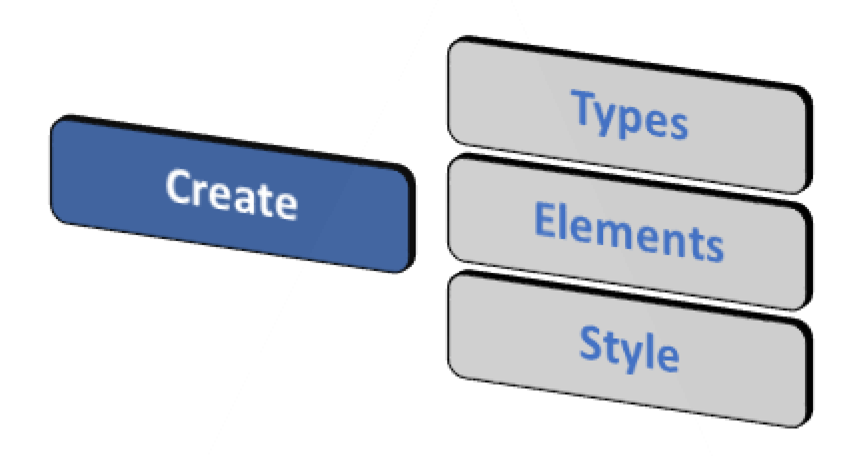


(أ)Purpose الغرض: يجب أن يكون المحتوى التسويقي الذي تكتبه له هدف لزيادة أي عنصر من القمع البيعي مثل أن تكتب من أجل زيادة وعي العملاء بمنتجاتك.

(ب)Format الشكل: اختيار شكل المحتوى يعتمد على أسهل طريقة لإيصال الغرض لعملائك وعلى كمية المعلومات في المحتوى وتتضمن أشكاله كالآتي: Case study دراسات حالة، Videos مقاطع فيديو، Infographic رسم جرافيك توضيحي، Research Report تقرير بحثي، Template نموذج أو قالب منظم، Whitepaper or worksheet ورقة عمل أو ورقة بيضاء، Checklist قائمة مهام، eBook كتاب إلكتروني، Webinar ندوة عبر الإنترنت، SlideShare Deck شرائح عرض.

(ج)Topic الموضوع: موضوع المحتوى يعتمد على العميل وموقعه في رحلته أو في قمع المبيعات وعلى شخصيته التي بنيناها بناء على سماته الشخصية فمثلا في مرحلة الوعي من الممكن أن نركز موضوعاتنا على المشكلة التي تواجه العميل وحلها الذي يملكه منتجك وفي مرحلة الاهتمام والرغبة من الممكن أن نركز موضوعاتنا عن جودة الحل الذي يملكه منتجك ومميزاته وفي مرحلة الشراء وما بعد الشراء من الممكن أن نركز جهودنا على المنتج أكثر مثل كيف أن يعتنوا بالمنتج أو كيف يستخدموه بفعالية

٢.Create: أنشئ محتواك:



أنواع المحتوى Types of content:



عناصر المحتوى Content Elements:

مجموعة في اختصار **PLTVMEM**



Pاجعل محتواك موافقا لشخصية جمهور عملائك، **LTV** واحترم وقت عملائك لا تكثر في الحديث لهم وحادثهم بنفس لهجتهم ومن الممكن أن تضيف بعض المصطلحات المهنية في قطاع عملك، ولكن لا تكثر منها فتكون غامضا في نظر العميل واجعل محتواك مباشرا ليس عميق الفهم يحتاج لفهم ما وراء السطور، **MEM** واجعل محتواك سهل التذكر وعاطفيا ومحفزا للعميل للإجراء الذي تريده منه.

أساليب كتابة المحتوى Content styles:

(أ) أسلوب حكي القصة:

لكي تتميز في أسلوب التسويق بالمحتوى احكي قصة للناس فالبشر كائنات اجتماعية تهوي الحكي والسمع للقصص وكل قصة في محتوى يجب أن تشمل ثلاث عناصر (الحل Solution و النزاع أو المشكلة Problem or Conflict والشخصيات Characters) وأهم عنصر من هؤلاء الثلاثة هو النزاع أو المشكلة لأنه يخلق الرابط العاطفي بينك وبين العميل المتلقي ويجب أن يكون الحل يحقق سعادة أو يجعل حياة المتلقي أسهل ولكن لكي تتأكد من قوة التأثير العاطفي لقصتك يجب أن يكون النزاع أو المشكلة مناسبة لشخصية عميلك وإلا لن يهتم بالقصة أو لن تكون مؤثرة كفاية فيه، لكي تضبط قصتك التسويقية من الممكن أيضا أن تستخدم الأساليب التالية:

١.نموذج SCQA:

يتكون هذا النموذج من

(S): Situation موقف، (Complication(C مشكلة، (Question(Q سؤال، (Answer(A إجابة

في الموقف نقوم بتوضيح طبيعة المشهد أو الوضع الذي يعيشه العميل وثم نقوم بتوضيح المشكلة التي يعاني منها العميل والتي يجب أن تتغير وفي السؤال يجب أن نذكر المشكلة في سؤال بصورة استفهامية عاطفية مؤثرة وعن كيف نحلها وبعدها نقوم بالإجابة على السؤال بالحل والذي يكون هو المنتج الذي تقدمه الشركة

٢.إطار عمل بكسار Pixar Framework:

شركة بكسار مشهورة في القصص المصورة وأسلوبها يكون كالتالي في بناء القصص

١-في يوم من الأيام (نذكر وقت أو تاريخ أو زمن معين)

٢-كان يحصل كذا (نذكر هنا روتين معين)

٣-إلى أن حصل كذا (هنا نذكر حدثا قويا حصل وسيغير كل شيء)

٤-بسبب كذا (هنا نذكر سبب الحدث هذا)

٥-إلى أن حصل كذا (هنا نذكر ما حصل بعد الحدث السابق والإجراء الذي اتخذ)

٦-والنتيجة (هنا نحكي ما حصل بعد اتخاذ الاجراء الذي ذكرناه في الخطوة السابقة)

٧-ومنذ ذلك الحين (هنا نحكي الذي حصل حتى وقتنا هذا من اتباع الإجراء)

ممكن أن نستخدم هذا الأسلوب في حكي قصة لنشاط تجاري أو للتعبير عن عميل معين ومشكلة يواجها أو أي حدث آخر.

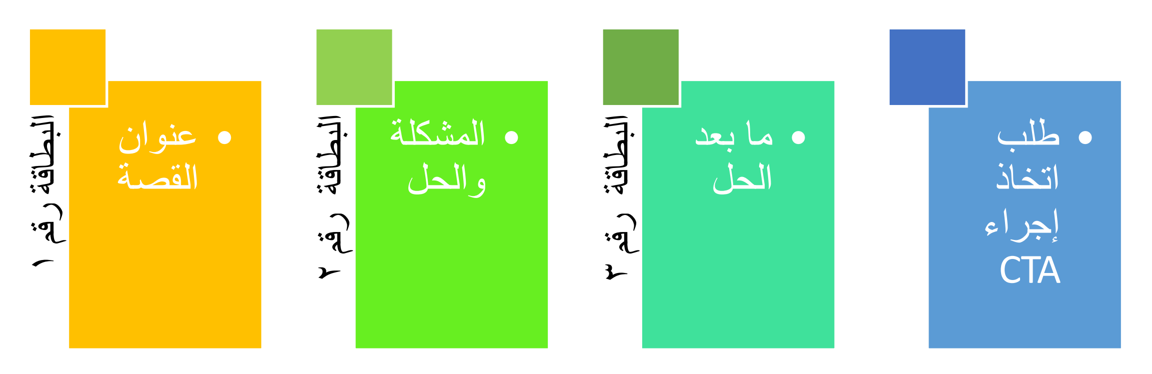
٣.نموذج القصة المصورة:

لكي تقوم بابتكار قصة مصورة..

أولا/ لابد من تحديد هدفك منها (تفاعل-تعليم-زيارات لموقع-مبيعات)

ثانيا/ قم بإحضار ورقة بيضاء وحدد عليها مقاسات المنصة التي ستقوم برفع القصة عليها (قد توفر بعض المواقع هذه الخدمة)

ثالثا/قم برسم حدود المقاسات في شكل بطاقات مرتبة ومرقمة وسمي كل بطاقة باسم المرحلة في القصة وقم بوضع عنوان القصة في أول بطاقة وطلب اتخاذ إجراء CTA في آخر بطاقة ويفضل تقليل عدد البطاقات لـ٥ بطاقات كحد أقصى



(ب) أسلوب إعادة توظيف المحتوىContent Reuse/Repurpose:

هو أسلوب يتم اتباعه بتغيير هيئة المحتوى وإعادة استخدامه لإيصال المحتوى لمختلف شرائح العملاء في كافة قنوات التسويق، فمثلا بدلا من كون المحتوى نصي يتم تحويله لمحتوى إنفوجرافيك أو فيديو وإعادة توظيف المحتوى معناه أن تقوم باستنتاج أفكار أو إحصائيات أو اقتباسات من محتواك السابق وتصنع به محتوى جديد بتصميم أو شكل أحدث وإعادة توظيف المحتوى في المواقع الإلكترونية من ضمن التكتيكات التي تحسن من SEO ظهور موقعك لمحرك البحث وأهم نوع من أنواع المحتوى يجب أن تركز على إعادة توظيفه هو ما يسمى Evergreen content أو المحتوى الإثرائي والمفيد والمؤثر مثل محتوى How to والتقارير والنظرة العامة.

.

(ت) أسلوب المسابقات competitions style:

من الممكن أن تقوم بصنع اختبار سهل وقصير وله نتيجة مصممة بشكل جيد لتشبع رغبة أو حاجة معينة لدى العملاء مع القدرة على مشاركة تلك النتيجة أو قيامك بمسابقة بين العملاء مع جائزة لعملائك وسيكون لذلك الاختبار أو المسابقة نتيجة فعالة في زيادة تفاعل العملاء مع نشاطك التجاري.

(ث) أسلوب الاستفزاز وإثارة الفضول Clickbait:

هو أسلوب يعمل على إثارة فضول قارئ المحتوى لكي يقوم بفتح الفيديو أو الموقع..إلخ المرفق مع المحتوى مثال/ لن تصدق ما فعلته تلك الفتاة بعد قراءتها رسالة خطيبها!، وهنا يكون الهدف هو إثارة فضول القارئ للضغط على الفيديو أو الصورة أو الرابط المرفق لقراءة قصة تلك الفتاة مع خطيبها وتلك هي نقطة قوة ذلك الأسلوب في كتابة المحتوى، ولكن احذرا! أن يكون ذلك العنوان غير متعلق بالمحتوى المرفق أو أن يكون المحتوى فيه شيء من التضليل للقارئ لأنه بغض النظر عن احتمالية حظر خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي للمحتوى أو تقليل ظهوره فإنك ستفقد ثقة عملائك وذلك أخطر!.

(ج) أسلوب ترتيب القوائم:

إن ترتيب المحتوى في شكل قوائم بنقاط Bullets أو أرقام Numbers أو أبجديا alphabetically

سيساعد للغاية في تنظيم المحتوى للقارئ وتشجيعه على إكماله مما يؤدي لتجربة عميل أفضل على المنصات التي يتم نشر المحتوى عليها وبالتالي دعم خوارزميات المنصات لذلك المحتوى.

(ح) الصور المتحركة والرموز التعبيرية Gifs & Emojis :

الصور المتحركة من الأساليب التي تعطي المحتوى متعة أثناء القراءة وقوة في التعبير عنه مضمونه فالصورة تغني عن ألف كلمة وبجانب ذلك تنمي الصور الروابط العاطفية لدى العملاء وإذا تم إرفاقها ب Call to Action) CTA طلب استجابة لإجراء) فإن فعاليتها تتضاعف وبجانب ذلك تلعب الرموز التعبيرية على تحفيز العواطف لدى العميل مما يزيد من احتمالية استجابته لذات الطلب ومن أفضل الأدوات المستخدمة لإنشاء الصور المتحركة هي أداة Giphy و مكتبة الرموز التعبيرية.

(خ) أسلوب البودكاست Podcast:

إذا كانت شخصية عملاؤك تتصف بضيق الوقت والانشغال الدائم فأفضل الحلول لإيصال محتواك وتحقيق نتائج عن طريقه هو التسجيل الصوتي والبث فهو من أسرع وأسهل وسائل نقل المعلومات لهم.

(د) الواقع الافتراضي VR Virtual reality:

تفتقر البيئة الرقمية لإحساس الواقعية الذي تنشده غالبية شرائح العملاء ولذلك جاءت تقنيات الواقع الافتراضي لتحل تلك المشكلة لتحقيق وعي أكبر للعملاء بالمنتج أو الخدمة ومميزاتهم ويأتي دور كاتب المحتوى هنا للعمل مع صناع محتوى الواقع الافتراضي سواء كان في شكل فيديو أو صورة ٣٦٠ للوقوف على تفاصيل محاكاة المنتج وبالتالي كتابة مميزات مترابطة مع محاكاة المنتج/الخدمة لتحقق للعملاء أفضل تجربة في تصفح ذلك المحتوى.

٣. صدِّر المحتوى Distribute:

من أكثر الطرق التي ستساعدك في عملية تصدير المحتوى هي جدولة النشر Scheduling وتقويم المحتوى Content calendrer لأنهما سيساعدانك على تخطيط محتواك بالمواعيد وتوفير رؤية شاملة لخطة محتواك وتنظيم وتوفير جهد عملية نشره ومن أفضل الأدوات التي استخدمتها شخصيا أداة Buffer حيث لا تقتصر الأداة على جدولة النشر فقط، بل توفر أيضا تقويم المحتوى والعديد من المزايا الأخرى.

٤.حلل أداء محتواك Analyze:

لابد بعد كتابة المحتوى وتصديره أن يتم تحليل أدائه وذلك للوقوف على نتائجه سواء كانت إيجابية أو سلبية وتتضمن تحليلات المحتوى جزئين:

جزء تقني:

يتضمن الجزء التقني جميع التحليلات المتخصصة بالمنصة التي يتم نشر المحتوى فيها مثل عدد التفاعلات وعدد الوصول ومرات المشاهدة وغيرها، ويجب على كاتب المحتوى دراسة جميع التحليلات التقنية لمحتواه

وتعديل المحتوى بناء على نتائج تلك التحليلات فمثلا إذا كانت نتائج مرات الوصول منخفضة فقد يجب على كاتب المحتوى تعديل الكلمات المفتاحية التي يستخدمها وذلك لإعطاء فرصة لمحرك بحث المنصة لإظهار محتواه لمن يبحث عن مضمون ذلك المحتوى وكذلك مع بقية مقاييس الأداء للمحتوى.

جزء تسويقي:

يتضمن الجزء التسويقي جميع تلك التحليلات التسويقية المتعلقة بالمحتوى مثل عدد مرات التواصل مع النشاط التجاري بسبب ذلك المحتوى أو عدد المبيعات بسبب ذلك المحتوى وعدد الأشخاص الذين أعجبهم المحتوى ومقدار الأثر الذي أحدثه المحتوى في الشريحة المستهدفة له وعدد الأشخاص الذين كان المحتوى مؤثرا بهم لدرجة أنهم سيتذكرونه بعد ٤٨ ساعة إذا تم سؤالهم عنه Content recall left ولذلك يجب على كاتب المحتوى أن يوجه جزءا من جهده لدراسة جميع التحليلات التسويقية لدراسة أثر المحتوى التسويقي الذي يكتبه.

٥.أعد حلقة العمليات Repeat:

بناء على النتائج التي توصلت لها من تحليلك للمحتوى والتوصيات التي وضعتها من الخطوة السابقة، تهانينا لديك الرؤية الآن لطريق الاحتراف في كتابة المحتوى التسويقي قم بإعادة حلقة عمليات إنتاج المحتوى بنفس الخطوات ستجد مستواك يتطور يوما بعد يوم.

٤صفات يجب توافرها لكي تجعل محتواك ينطلق كالفيروس من كتاب Contagious لـ John Barger :

١.يجب أن يزيد محتواك من القيمة الاجتماعية للجمهور Social Currency بمعنى أن تشعرهم بالتميز والمكانة العالية والثقافة لقراءتهم محتواك أو مشاركته.

٢.أن يكون لمحتواك محفز حسي Triger ويكون مثيرا للمشاعر ليجعل الجمهور يستجيب للإجراء المطلوب بفعالية ويجعلهم يتذكرون محتواك كلما شاهدوا أو لمسوا أو استخدموا منتجاتك/ خدماتك.

٣.اجعل محتواك عملياً ومحدداً بخطوات ومفيدا فالناس يهمهم دائما مشاركة كل ما يفيدهم أو يعبر عنهم.

٤.اجعل محتواك يحكي قصة لا تنسى عن منتجاتك/خدماتك.

نصيحة/ دائما لا تجادل العملاء أو ترد على انتقاداتهم لمحتواك أمام العامة حاول دائما التحدث بدبلوماسية ونقل المحادثة مع العميل المنتقد للرسائل الخاصة.

١٠أفكار للمحتوى:

١.مشاركة محتوى من الموقع الالكتروني

٢.تصميم مقطع فيديو خلف الكواليس

٣.عرض للموظفين أو أعضاء مميزين من جمهورك

٤.الترويج للفعاليات القادمة

٥.إنشاء محتوى حول العطلات

٦.إنشاء فيديو تعليمي

٧.طرح الأسئلة على جمهورك

٨.إقامة مسابقة وتقديم هدية

٩.المشاركة في تحدي معين رائج بين العملاء

١٠.عمل بث مباشر أو عرض منتج جديد

نظرية الأقزام الثلاثة في كتابة المحتوى:

هي نظرية مضمونها كتابة المحتوى التسويقي بناء على كلمات قصيرة تُكوِّن جمل قصيرة تُكوِّن فقرات قصيرة

كيف تتأكد أن ابداعك في المحتوى التسويقي يسير وفق نمط مقبول؟

القياس العلمي: وهو أن ترى هل محتواك مبني على أسس علمية أم لا؟ ولأي درجة مبني على أسس علمية؟

الأساس النقدي: وهو أن تعرض محتواك على شخص لديه خبرة فنية في هذا المجال ليحلل محتواك.

الأساس الابداعي: وهو قيامك بإنتاج محتوى جديد، ولكن يجب أن تستند لحجة معينة مثل أن تقول أنا ابتكرت هذا المحتوى بناء على فكرة أنه كذا وكذا أو أنه يعطي انطباع للمشاهد بكذا وكذا.

الفصل الثالث

كتابة النسخ الإعلانية Copywriting

٥خطوات لكتابة نسخة إعلانية مؤثرة:

١.لاتجعل نسختك الإعلانية قصيرة للغاية فتصبح غامضة.

٢.اذكر الحاجة أو الرغبة لدى جمهورك المستهدف بشكل يؤثر على قرارهم لصالح إعلانك.

٣.اذكر نقطة الألم Pain point PP التي يعاني منها الجمهور المستهدف بسبب حاجتهم أو رغبتهم.

٤.قدم الحل لنقطة الألم PP.

٥.عناوين الروابط المستخدمة في الإعلان يجب أن تكون مميزة وتعكس صفة مميزة في الجمهور.

إطار عمل OTC لتنظيم كتابة النسخة الإعلانية من خبيرة الإعلانات مولي بيتمان:

يتضمن هذا الإطار ثلاثة عناصر:

١.Opening ٢.Transition ٣.Call to action

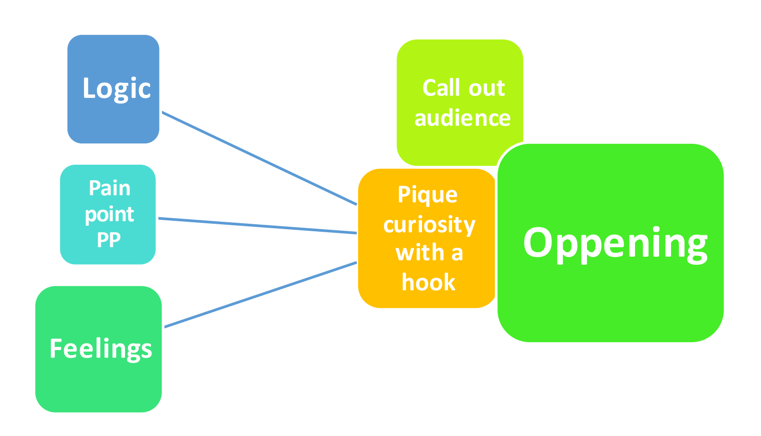
١.الافتتاحية:

أهم عنصر يعتمد عليه طول النسخة الإعلانية وهي الجملة الأولى أو الكلمة الأولى فيها ويجب ان يتوفر فيها عنصرين:

(أ): Call out your audience استدعاء الجمهور بكلمة معينة، تكون مألوفة لهم فتشد انتباههم بمجرد قراءتها مثال/لوكان هناك شركة تبيع حليب الإبل بدلا من أن تقول بديل لحليب البقر أو حليب إبل نقوم بوصف جمهورنا المستهدف بناء على احتياجه أو رغبته ونقطة الألم التي يعانيها فنقول مثلا بحث عن صحة أمعاء.... أو حليب خالي من اللاكتوز ونستخدم تلك الصفات في جملة افتتاحية مثل/ كمحب للقهوة وغير محب للاكتوز في حليب البقر استمتع بقهوتك الآن مع حليب X أو بناء على الوصف الآخر نقول/ هل تبحث عن بديل رائع لحليب البقر؟!

(ب): Pique curiosity with a hook اثارة فضول الجمهور بجملة خاطفة، وجملة الهوك هي جمل لافتات انتباه مثل نقطة الألم في شكل سؤال أو عبارة تصف الألم أو عبارة تعبر عن المشاعر والشعور لدى العملاء قبل أو بعد استخدام منتجنا ومن الممكن أن تكون جملة الهوك عبارة عن جملة منطقية تأكد وجهة النظر التي نقوم بالترويج لها وتجعل الجمهور يشعر بالفضول لمعرفة المزيد مثال/ هل تعلم أنك إذا قمت بكذا فستحصل على النتيجة الفلانية؟! تعرف على التفاصيل الآن! أمثلة أخرى متعلقة بالموسم: -ماذا ترتدي هذا الصيف؟! – تعرف على أحدث تشكيلات الموسم! -هل أنت مستعد للموسم القادم؟!

ملخص الافتتاحية...



٢. الانتقالية:

هي العنصر الثاني في النسخة الإعلانية وتكون عبارة عن حل للمشكلة في الافتتاحية أو نتيجة للعبارة المنطقية مثل فوائد المنتج أو عبارة محركة للمشاعر الملموسة في الافتتاحية أو نقطة الألم ويفضل أن تكون موجزة ويجب أن تكون متصلة بالافتتاحية.

٣.الدعوة لاتخاذ إجراء:

يجب أن تكون قصيرة وجذابة وواضحة للعميل بما نريده أن يفعل تحديدا ومن الممكن أن يتم ربط الدعوة بمقابل مثل عرض مثال/ اتصل بنا واحصل على عرض ١٠٪.

٨.إرشادات لكتابة نسخة إعلانية ناجحة:

١.اربط النص بالعنصر الإبداعي المرفق صورة/فيديو

٢.قم بعمل نسخ إعلانية مختلفة لكل شريحة مستهدفة من شرائح العملاء

٣.تحدث مع الجمهور المستهدف وكأنك تخاطبهم بأسلوب حديث المصعد لمدة ١٥ ثانية وإذا كنت تعرف أحد العملاء المستهدفين تحدث له بنسختك الإعلانية وتابع تعليقه.

٤.جرب استخدام الرموز التعبيرية، ولكن لا تفرط في استخدامها.

٥.كن مميزاً في رسالتك لا تنسخ أسلوب غيرك!

٦.عجّل باستجابة العميل للإجراء المطلوب بكلمات مثل/ اليوم، الآن.

٧.استخدم تقييمات العملاء والإحصاءات.

٨.تأكد من استخدام لون وأنواع خطوط متناسقين مع لون وخط العلامة التجارية.

المحتوى التقني وتجربة العميل الافتراضية

نصائح لتحسين ظهور محتواك في محركات البحث:

١.الترجمة الآلية للمحتوى في المواقع ستجعل محرك البحث SE غير قادر على تصنيف محتوى الموقع وتخصيصه لجمهور بحث معين ولذلك يجب أن تكتب كل نوع من محتوى الصفحات بلغة سليمة ومنفصلة عن بعضها بمعنى أنه لا يكون المحتوى العربي مرفقا معه محتوى إنجليزي في نفس الصفحة، بل هناك محتوى عربي مكتوب وفي أي موضع من الصفحة هناك زر ترجمة أو تحويل للغة الإنجليزية عند الضغط عليه يتم تحويل المستخدم لصفحة المحتوى الإنجليزي والعكس وليس الزر مرتبطا بأداة ترجمة آلية.

٢.تخصيص النطاق الخاص بروابط الموقع برمز CCTLD أو نطاق المستوى الأعلى، سيحسن من تعرف محرك البحث على صفحات الموقع وفهرستها وتخصيصها لجمهور النطاق المحدد مثال إذا كنت تستهدف السعودية بمحتوى مخصص لها فلا بد أن يكون نطاقك www.sostem.com.sa أما إذا كنت تستهدف جميع الدول فيكون www.sostem.com ولكن لن يقوم محرك البحث بالتخصيص لدولة محددة وسيكون المفاضلة في نتائج البحث بناء على موقع السيرفر المستضيف للموقع بالنسبة للموقع الخاص بالمستخدم ولذلك تجد جوجل تصنف محركات بحثها بحسب الدول فهناك جوجل مصر وهناك جوجل السعودية.

٣. المحتوى: العنوان في المقال أو المنشور في الموقع يتكون من عدة عناوين، العنوان الرئيسي Headline يجب ألا يزيد عن ٧٠ حرفاً، والوصف المرفق للعنوان Meta Description يفضل ألا يزيد عن ١٥٥ حرفاً وعلى أجهزة الهاتف الجوال لا تزيد عن ١٢٠ حرفاً، ويفضل أن تتواجد الكلمات المفتاحية في العنوان الأول والثاني والثالث H1,H2,H3 ولكي يتصدر المقال صفحة نتائج البحث SERP يجب ألا يقل عن ١٥٠٠ كلمة، ويجب أن تكون الفقرة الأولى في حدود ٤-٥ سطور أو من ٤٠-٦٠ كلمة ويجب ألا تقوم بترقيم فقرات المقال ويفضل أن تستخدم النقاط .Bullets في جميع فقرات المقال ماعدا الفقرة الأولى ويجب ألا تختم العناوين الفرعية بنقطتين رأسيتين أو نقطة ترتيب Bullets أو أرقام بل يتم إنهاؤها بنقطة فقط وتكون بالخط العريض .Bold

٤. الوصف المرجعي للصورAlt tag سيفيدك للغاية خصوصا إذا قمت بوصف محتوى الصورة لمحرك البحث مع كلمات مفتاحية خاصة بموضوعك.

٥.الروابط: من الممكن أن تقوم بربط الرابط الخلفي Backlink مع الصورة في المنشور/المقال بدلا من وضعه في النص واحذر أن تقوم بوضع رابط خلفي لموقع قد تمت معاقبته من محرك البحث فيتم إعطاء تنصيف جودة سيء للموقع ويتم معرفة المواقع المعاقبة بأداة Spam score من شركة MOZ ويجب ألا تقوم بوضع الرابط الخلفي على أي عنوان رئيسي أو فرعي في المقال/ المنشور ومن الممكن أن تقوم بصنع روابط خلفية في الموقع عن طريق مشاركة محتوى المنشور/المقالة في منصات التواصل الاجتماعي والمدونات ويجب ألا تزيد الروابط الداخليةInternal links في المقال/المنشور عن نسبة ١٪ ويجب أن تكون الروابط الخارجية External links في حدود ٣-٥ مواقع فقط وتكون من مواقع موثوقة في المجالNiche الخاص بالموقع وذلك ليقوم محرك البحث بزيادة درجة الثقة في تصنيف الموقع ضمن مجال معين ويفضل أن تقوم بوضع الروابط الخارجية كمراجع للمقال/المنشور.

تصميم تجربة المستخدم UX Design:

أنت كمسوق/ كاتب محتوى من الواجبات التي تتضمنها وظيفتك تصميم رحلة العميل في تصفح محتواك التسويقي أو تجربته مع منتج شركتك السلعي أو الرقمي وسنركز في السطور القادمة أكثر على تصميم تجربة العميل في المواقع الإلكترونية التي تعمل فيها جانباً إلى جنب مع مصممي مواقع الويب

مكونات تجربة العميل UX Components:



١.الهدف:

قبل بدئك بطلب تصميم موقع ويب أو صفحة هبوط لإحدى إعلاناتك لابد أن تضع هدفا يوضح لك الغرض من إنشاء تلك الصفحات

٢.احتياجات المستخدم:

بعد تحديدك الهدف من بناء الموقع أو صفحة الهبوط يجب أن تحدد احتياجات جميع شرائح مستخدمي الموقع التقنية والسيكولوجية وذلك لتوفر لهم تجربة مميزة في تصفح موقعك لجذبهم لزيارته مرة أخرى.

٣.المواصفات التقنية

لكي تقوم بتصميم تجربة المستخدم في الموقع الإلكتروني لابد من توافر ثلاثة أمور:

أ. وجود مسار محدد وواضح وقصير يتبعه المستخدم للموقع والمسمى ب User flow

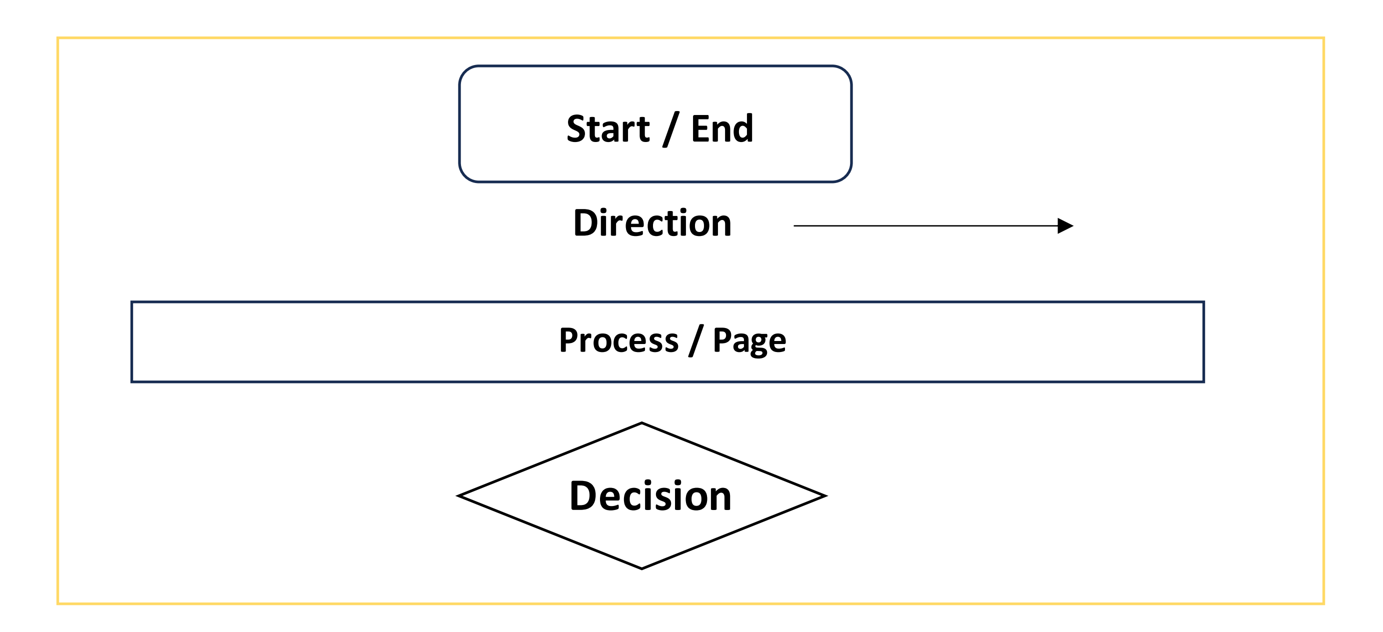
ويجب ان يكون ذلك المسار مخططا بنفس الصفات التي تحتها خط لأن عناكب محركات البحث عندما تقوم بفهرسة صفحات الموقع فإنها تتعامل مع تلك الصفحات على أنها بشر وتعطي تقييمات لها بناء على المعايير التي تضعها شركات محرك البحث وحتى وقت كتابة هذا الكتاب فإن أقوى معيار هو متوسط وقت التصفح فإذا قل عن ١٥ ثانية فذلك سيعطي تصنيفاً رديئاً من محرك البحث لموقعك ولذلك يجب أن يكون المحتوى جذابا كفاية ليتوقف العميل وقتا كافيا حتا يقرأه ويتصفح موقعك بسلاسة تشعره براحة لتصفح المزيد من المحتوى

ب. تصميم الموقع يجب أن يكون سريع الاستجابة ليتناسب مع مختلف أحجام شاشات الأجهزة ويجب أن يكون سريع التحميل وذلك بضغط حجم محتوياته.

ج. يجب أن يكون تصميم الموقع سهل الوصول لمحتوياته من صفحات مثال/ بدلا من وجوب صعود العميل لأعلى الصفحة للانتقال لباقي صفحات الموقع يتم توفير أزرار أو رسائل منبثقة لنقله لقراءة تفاصيل أكثر أو نقله لأقسام مرتبطة بالقسم المتواجد فيه والتي قد يهمه قراءة محتواها وذلك ما يسمى بمسار التحويل

أو Conversion path وهو المسار المخطط لرحلة كل شريحة من المستخدمين أثناء تصفح الموقع وغالبا ما ينتهي ذلك المسار بصفحة شكر للعميل على اتباعه مسار الإجراءات المطلوبة أو بعودة للصفحة الرئيسية للموقع ويجب أن يتم تقليل الأزرار في الموقع لعدم تشتيت انتباه العميل فذلك يدفعه للخروج سريعا من الموقع.

ج. لكي تقوم بتصميم مسار العميل في موقعك لابد أولا من فهم بعض الدلالات والأشكال المستخدمة من قبل مصممي الويب لتكون قادراً على إيصال فكرة المسار لهم.



Web page structure

الشكل الأول: يمثل بداية أو نهاية المسار المطلوب للعميل.

الشكل الثاني: يمثل المسار من صفحة إلى صفحة أو من زر إلى صفحة.

الشكل الثالث: يوضح عملية ضغط على زر معين أو الانتقال لصفحة معينة.

الشكل الرابع: يمثل قرارات قد يتخذها العميل.

(يمكنك رؤية مثال لهيكل موقع بالضغط هنا)

أنواع صفحات الهبوط:

Click through landing page (CLTP)

- تكون عبارة عن صفحة ويب إنتقالية يتم تشجيع العميل على الضغط على زر للإنتقال لصفحة أخرى مرتبطة بها مثل صفحة تنقل العميل لسلة التسوق لإكمال عملية الشراء

Lead landing page (LLP)

- تكون صفحة يتم جمع معلومات عن العملاء منها مثل صفحة نموذج بيانات الاتصال بالعميل ومن المهم للغاية تقليل المساحات بين أماكن ملء البيانات في الصفحة وتقليل مربعات البيانات المطلوبة لعدم جعل العميل يشعر بأن المعلومات المطلوبة كثيرة وأنه في تحقيق
- ومن المهم جعل زر إرسال البيانات عبارة عن CTA متعلق بالغرض من البيانات مثال لو كان الغرض الحصول على كتاب فيصبح عنوان الزر **"احصل على الكتاب الآن!"**

الباب الخامس

إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية

****

الفصل الأول

أدوار ومسؤوليات التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني في الوكالات والشركات

قسم التسويق:

١.Social Media Coordinator منسق وسائل التواصل الاجتماعي:

يكون مسؤولاً عن خطط النشر والجدولة للمحتوى على جميع وسائل التواصل الاجتماعي التي تملكها الشركة وإجراء الأبحاث عن الجمهور والمحتوى الذي يتفاعل معه ويقدم توصياته ومقترحاته بخصوص عملية كتابة وصنع المحتوى والتفاعل مع العملاء بالردود ويراقب معدل التفاعل.

٢.Engagement Coordinator منسق التفاعل:

يتواجد في الشركات كبيرة الحجم والوكالات التي تتطلب تخصيصا للمسؤوليات والوظائف المتعلقة بتفاعل العملاء مع العلامات التجارية والمنظمات، وقد يكون جزءا من وظيفة منسق وسائل التواصل الاجتماعي ويكون مسؤول تحديداً عن الرد على العملاء في المنشورات وتوجيه سلوك الجمهور تجاه إجراء مطلوب مثل التواصل عبر الرسائل أو غيرها.

ملاحظة: كلا الوظيفتين السابقتين تتبعان لSocial Media Director أو مدير وسائل التواصل الاجتماعي

٣.Social Media Marketing Associate مسؤول التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي:

يكون مسؤولاً عن جميع العمليات التسويقية للمنظمة/ الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي بالأخص تشغيل الإعلانات الرقمية والتحليلات لنتائجها ومراقبة أداء الإعلانات.

٤.Brand Ambassador سفير العلامة التجارية:

يكون مسؤولاً عن تمثيل العلامة التجارية بشكل كامل على منصات التواصل الاجتماعي أو في موقع جغرافي معين ويكون مسؤولا عن جميع العمليات التسويقية للعلامة التجارية الممثل لها في محيطه الجغرافي.

٥.Social Media Copywriter مؤلف إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي:

يكون مسؤولا عن تأليف النسخ الإعلانية لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي ويعمل جنبا إلى جنب مع القسم الفني في عملية صنع المحتوى الإعلاني وتحويله من عنصر نصي إلى عنصر مرئي ثابت أو متحرك مثل الفيديو وغيره ويكون مسؤولا عن كتابة جميع النصوص الممثلة للعلامة التجارية مثل كتيب الإرشادات

User guides المرفق مع حزمة المنتج/الخدمة والموقع الإلكتروني وصفحات الهبوط للإعلانات ورسائل البريد الإلكتروني التسويقية حال عدم وجود مسوق بريد إلكتروني ويكون مسؤولا عن كتابة الأسئلة الشائعة FAQ frequently asking questions وأيضا أوصاف المنتجات وقد تنبثق في بعض الشركات من هذه الوظيفة تخصصات أخرى محددة المهام مثل Technical writer كاتب فني ويكون مسؤولا عن كتابة كتيب الإرشادات والأسئلة الشائعة والمستندات الأخرى المتطلبة لتفاصيل فنية أكثر وقد تنبثق عنها أيضا وظيفة UX writer كاتب تجربة العميل ويكون مسؤولا عن كتابة الرسائل التي تظهر للعميل في واجهة المواقع أو التطبيقات مثل رسائل الخطأ التقني Error Messages والإشعارات التي يرسلها الموقع أو التطبيق للمستخدم في الواجهة وقوائم المواقع والتطبيقات ونماذج جمع البيانات.

٦.Sales Account Manager مسؤول مبيعات الحساب:

يكون مسؤولا عن عمليات التواصل بين الشركة وعملائها وترويج خدمات/منتجات الشركة لهم والمتابعة معهم أثناء تقديمها وتقديم التعديلات والتوصيات والطلبات من العملاء للشركة والترويج لخدمات/منتجات الشركة للعملاء المحتملين وتعد هذه الوظيفة من أهم الوظائف لكونها مولدة مبيعات بشكل مباشر للشركة حيث تعمل على تنمية عملاء الشركة وتقديم العروض لهم للحفاظ على ولائهم ورضاهم واكتساب عملاء جدد ويوجد دور آخر متعلق بذات المسؤوليات وهو Key Account Manager مدير الحسابات الرئيسية والفرق بينهم هو أن الحسابات الرئيسية تكون مصدر دخل أساسي ورئيسي للشركة ولذلك تقوم الشركة بتعيين مدير حسابات خاص بهم دونا عن باقي العملاء.

٧.مسوق العلامة التجارية Brand marketer:

يكون مسؤولا عن وضع الرؤية الشاملة للعلامة التجارية وهويتها وكيفية وضعها في السوق ويقوم بتحديد الإرشادات الرسمية مثل الألوان ونوع الخطوط والصور واللهجة والنغمة للعلامة التجارية في خطاباتها الشفهية والكتابية ويقوم بجمع كل ما سبق في كتاب إرشادات العلامة التجارية Brand Book.

٨.مسوق رسائل البريد الإلكتروني Email marketer:

يكون مسؤولا عن وضع استراتيجيات وخطط الحملات الخاصة بالبريد الإلكتروني ويقوم بتنفيذها بالتواصل عبر البريد الإلكتروني مع العملاء الحاليين والمحتملين عن طريق إرسال عروض ونشرات بريدية بشكل دوري بعدما تم تقسيم هؤلاء العملاء لشرائح ويقوم المسوق هنا بالاعتماد على بيانات البريد الإلكتروني ونتائج اختبارات الرسائل التي يقوم بإرسالها وهنا يقوم المسوق بالتقييم والتحسين على عدد مرات فتح البريد وأفضل سطر في الرسالة من حيث الأداء وعدد النقرات.

٩.محلل التسويق Marketing analyst:

يكون مسؤولا باستمرار عن المتابعة والتحليل لجميع نتائج الحملات التسويقية ويقوم بتقديم تقاريره عنها لتقييم مدى نجاحها ويحدد ويوصي بأفضل ممارسات التسويق ويكون له نظرة شاملة على أداء الحملات طوال رحلة العملاء معها في كافة القنوات ومن الممكن أن يساهم في بناء قاعدة الجمهور المناسبة للاستهداف وتقسيمها لشرائح.

١٠. كاتب المحتوى التسويقي Content marketing writer:

يكون مسؤولا عن كتابة جميع أنواع محتوى حسابات وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل أداء المحتوى الذي يقوم بكتابته باستمرار وتدقيقه من أي أخطاء نحوية أو إملائية أو تسويقية ويكون مسؤولا عن وضع خطط المحتوى ويعمل جنبا إلى جنب مع مصممي القسم الفني لإخراج العمل الإبداعي بالصورة التي توصل رسالة محتواه التسويقية بأفضل شكل وقد يكون كاتب المحتوى التسويقي كاتب مقالات في المواقع أو المدونات ويجب أن يمتلك مهارات الكتابة المتوافقة مع محرك البحث SEO لتحسين ظهور المحتوى في نتائج صفحة محرك البحث SERP Search engine results page.

١١. مسوق محركات البحث Search engine marketer SEM:

يكون مسوق محرك البحث المدفوع مسؤولا عن الإعلان على محركات البحث ليظهر الإعلان في نتائج البحث المدفوعة والتي تظهر في أعلى صفحة نتائج البحث الأولى SERP ويكون مسؤولا عن ضبط اعدادات حملات التسويق على المحركات ومراقبة مزادها الإعلاني ووضع وتطبيق استراتيجيات التسويق للمحرك واختيار الكلمات الرئيسية في الإعلان التي تضمن ظهور أفضل للإعلان ضمن النتائج الأولى.

١٢. مسوق إعلانات العرض Display marketer:

يكون مسؤولا عن الإعلانات الرقمية بجميع أشكالها (صوت -فيديو-صور) على المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف مثل الإعلانات المنبثقة Popups وإعلانات اللافتات Banners ومن أقوى المنصات تأثيرا التي يعمل عليها مسوقو إعلانات العرض هي منصة يوتيوب والشبكة الإعلانية الخاصة بجوجل GDN

القسم الفني:

١.مصمم مواقع الويب Web designer:

يكون مسؤول برمجيا عن تصميم المواقع وصفحات الهبوط والمتاجر الإلكترونية.

٢.مصمم الحركة Motion Graphics:

يكون مسؤولا عن تصميم الفيديو والصور المتحركة.

٣.الرسام Illustrators:

يكون مسؤولا عن رسم العنصر المرئي منذ بدايته مثل الصور أو الكتابات الفنية والأيقونات وغيرها.

٤.رسام الرسوم المتحركة Animator:

يكون مسؤولا عن رسم العناصر التي سيتم تحريكها لتكون الفيديو أو الصور المتحركة

كل التخصصات المذكورة تعمل وفقا لكتاب إرشادات العلامة التجارية

الفصل الثاني

دراسة وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني واستراتيجياتهم:

مبادئ وسائل التواصل الاجتماعي:

تقوم وسائل التواصل الاجتماعي على مبدئين:

١.التواصل Connect ٢.إنشاء ومشاركة المحتوى Create & Share content

لا يكفي بأن تكون صفحات الموقع فيها محتوى بدون تفاعل مع العملاء على ذلك المحتوى ولا يكفي التواصل مع العملاء بدون محتوى تفاعلي يجذب اهتمامهم باستمرار.

كيف تستفيد الشركات من وسائل التواصل الاجتماعي؟!

تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التفاعل بين الشركات وعملائها ب ٤طرق:

١.زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتقديرها والثقة بها:

Increase Brand awareness recognition and trust

(وذلك يتم عن طريق المشاركة في المحادثات والأحداث التي تهم العملاء)

٢.توفير قيمة للعملاء Provide value for customer:

(وذلك عن طريق المحتوى الذي يساعدهم ويلهمهم وعن طريق تعريفهم بالمنتج الذي سيساعدهم أو مشاركة المعلومات التي ستزيد من وعيهم تذكر دائما شارك عملائك محتوى قيم بدلا من العروض الترويجية الكثيرة)

٣.التواصل مع العملاء ومساعدتهم Connect with customers and help them:

(وذلك من خلال مشاركة قصص أعمال الشركة أو صور موظفيها أو مقطع فيديو خلف الكواليس لإلهام العميل وزيادة ثقته عند التواصل مع الشركة وتقديم كافة التفاصيل له)

٤.يجعل المحتوى العملاء معجبين ومناصرين ومدافعين عن العلامة التجارية Get people to become fans and advocates

(لا تجعل هدفك مقتصرا على كون العملاء مجرد مشترين، بل اجعلهم مؤيدين وموصين بعلامتك التجارية)

أنشطة التسويق الإلكتروني Digital Marketing Activities:



أنواع التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي:

1.Organic Social Media Marketing (Free) التسويق المجاني على وسائل التواصل الاجتماعي

2.Paid Social Media Marketing التسويق المدفوع على وسائل التواصل الاجتماعي

من المهم قبل أن تؤسس صفحة على وسائل التواصل الاجتماعي أن تضع لها خطة بناء على Social Media Categorizing أو تصنيف وسائل التواصل الاجتماعي فهناك المنصات المصممة للمقالات وهنا منصات مصممة للفيديوهات القصيرة وأخرى للفيديوهات الطويلة..إلخ ويجب أن تتوفر لديك معلومات عن أين يتواجد عملائك وشرائحهم العمرية ومعدل استخدامهم لتلك المنصات Time Spent Per day (TSPD) ومن أجل أن المنصات تتغير بشكل متسارع فلم أقم بإدراج أي تصنيف او TSPD للجمهور لعدم جعلك تعتمد على معلومات قديمة ولذلك يمكن البحث بالمصطلحات المذكورة بالأعلى فور بدء العمل على تأسيس تواجد على تلك المنصات.

*لكل منصة من منصات التواصل ثقافة معينة وغرض أنشئت من أجله فمثلا فيسبوك تم إنشاؤه للتعارف والتواصل بين المجتمعات، تويتر كان بديلا لرسائل SMS، وسنابشات من أجل إرسال صور مرحة للأصدقاء المدونات تحقق الآتي:

المدونة وموقع الشركة مكملين لبعضهم البعض وذلك لأن الموقع تكون نغمة ولهجة الكتابة عليه رسمية وغير تفاعلية بما يعني أنها لا تسمح بتفاعل العملاء إلا في قسم الشراء أو طلب الخدمة أما المدونة فهي تفاعلية

ومحتواها تفاعلي لكن لا يوجد بها قسم للشراء لأنها مبتكرة لغرض تقوية الصلة بالعملاء الذين قد اشتروا المنتج/الخدمة بالفعل.

هناك 4عناصر مهمة لامتلاكك مدونة فعالة:

١.محتوى عالي الجودة وقيّم لا تجعل هدفك ترويجي اجعل هدفك تعليمي

٢.استخدم الكلمات المفتاحية

٣.اكتب محتوى يهم جمهورك ويفيدهم ويكون ملهماً لهم ويعلمهم.

٤.تأكد من التفاعل على المدونة والرد على العملاء أولا بأول

خطوات تحديد المنصة المستهدف التواجد عليها:

١.ابدأ بتحديد هدف من تواجدك على وسائل التواصل الاجتماعي

قد يكون هدفك أحد هذه الأهداف:

-بناء العلامة التجارية وإثارة الاهتمام بها، منصات النشر هي الخيار الأفضل

-توليد المبيعات أو الوصول لعملاء جدد، منصات التجارة الإلكترونية وعرض الخدمات هي الخيار الأفضل

-تقديم خدمة عملاء، منصات المراسلة هي الخيار الأفضل

-بناء الولاء بين العملاء والعلامة التجارية، المجموعات ومنصات المشاركة والمدونات هي الخيار الأفضل

٢.حدد وصنف الجمهور:

تأكد من وجود جمهور عملائك على المنصة التي ستتواجد عليها ولمعرفة تلك المنصات يمكنك بكل بساطة سؤال العملاء الحاليين.

٣.حدد نوع المحتوى المناسب:

حدد نوع المحتوى المناسب للمنصة التي ستتواجد عليها والذي يجب أن يظهر منتجك/ خدمتك بأفضل صورة ممكنة.

٤.قيم المنافسين:

ابحث عن المنصات المتواجدين بها وكيف يتفاعلون مع العملاء وماذا يشاركونهم من محتوى.

الفصل الثالث

إدارة وسائل التواصل الاجتماعيSocial Media Management:

يركز هذا الجزء على المحتوى وبدء وإدارة التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي

مكونات الملف الشخصي Profile:

١.اسم الحساب:

-يجب أن يكون الاسم سهل التذكر وسهل التعرف عليه ويفضل أن تضع في اسم المستخدم كلمة تصف نشاطك بدقة وتكون كلمة مفتاحية مثل Faten Bakery للدلالة على خباز ومخبز.

-في حال وجود أكثر من فرع لمنظمتك يجب أن تضع اختصار المدينة في اسم الحساب وذلك ليسهل التعرف عليه لأهل تلك المدينة مثال PitzahutCA للدلالة على فرع مطعم بيتزاهت القاهرة ومن الممكن أن يكون الاختصار باسم الدولة.

-يجب توحيد الاسم على كافة المنصات وذلك لسهولة التعرف على الحساب من قبل العملاء في جميع المنصات.

٢.الصورة الشخصية وصورة الغلاف:

-يفضل أن تكون الصورة الشخصية صورة لشعار الشركة لتمييز الحساب عن غيره حال تشابه أجزاء من الاسم.

-صورة الغلاف من الممكن أن تكون صورة لمنتج جديد من منتجات المنظمة أو صورة لحملة إعلانية قائمة وقد تسمح بعض المنصات بوضع غلاف فيديو قصير ومن الممكن أن تكون صورة الغلاف واجهة أحد فروع المنظمة أو صورة لقاعة اجتماع الشركة أثناء تواجد الموظفين للدلالة على مشاركة ما خلف الكواليس ولو كانت المنظمة مطعم من الممكن أن تكون صورة الغلاف لصالة المطعم في وقت زحام للدلالة على كثرة العملاء.

٣.معلومات الاتصال:

تشمل معلومات الاتصال التي يجب إدراجها أرقام التواصل مع المنظمة وعنوان بريدها الإلكتروني وعناوين فروعها وساعات عملها ورابط موقعها.

٤.الوصف Bio:

يتم وصف خدمات/منتجات المنظمة في شكل جذاب وبسيط في حدود ٩٠-١٥٠ حرف حسب المنصة المستخدمة ومن الممكن ذكر رؤية ورسالة المنظمة في الوصف ومن المهم أن يختتم الوصف بطلب اتخاذ إجراء CTA مثل متابعة الحساب أو حجز موعد أو اتصال...إلخ، وتكمن أهمية الCTA في كون العميل قد علم معلومات عن الشركة واهتم بها من الممكن أن يشتته أي شيء آخر عن اتخاذ إجراء يكون في صالح المنظمة وقد يقوم بإغلاق الصفحة ولذلك من المهم أن يتواجد طلب اتخاذ إجراء في نهاية الوصف.

وضع سياسة وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Policy:

تفيد هذه السياسة في تحقيق أقصى فعالية لاستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي

البند الأول:

يتضمن البند الأول تحديد من يقوم بالنشر واستخدام شعار واسم المنظمة في النشر بمختلف الأشكال على وسائل التواصل الاجتماعي.

البند الثاني:

تحديد مالا يجب نشره وهي المعلومات الحساسة التي يطلع عليها الموظفون ولا يجب أن تظهر للعامة مثل/عدد العملاء وأسماؤهم وعناوين حساباتهم والقوائم المالية.

البند الثالث:

احترام خصوصية العملاء بعدم نشر أي معلومات تخصهم دون إذن خطي مسبق وتجنب التعليقات المسيئة له وتجنب نشر أي معلومات عن شراكات تخصه مع شخصية عامة أو مؤثرة بدون اذنه.

البند الرابع:

يتحمل كتاب المحتوى والناشرون المسؤولية القانونية عما يكتب وينشر باسم العملاء لذا يتم الالتزام بتعليمات النشر والكتابة، مع التنويه أنه عند نشر كتاب المحتوى على حساباتهم الشخصية يتم كتابة أن منشوراتهم تمثلهم فقط ولا تمثل جهة عملهم.

البند الخامس:

منع تضارب المصالح وذلك بمنع أي من الموظفين سواء كانوا كتاب أو ناشرين أو غير ذلك من الترويج على حساباتهم الشخصية لأي منافس.

البند السادس:

عدم إجراء أو الاشتراك في أي مسابقة أو معرض أو مؤتمر باسم الشركة دون اذن خطي منها.

ماذا تحقق سياسة النشر على وسائل التواصل الاجتماعي:

أولا/ تمكين الموظفين:

ينبغي أن تحث سياسة وسائل التواصل الاجتماعي الموظفين على الانخراط في مشاركة رسائل الشركة المهمة عبر شبكاتهم الشخصية والمهنية عبر الإنترنت ومنحهم الثقة لفعل ذلك بشكل صحيح.

ثانيا/حماية العلامة التجارية:

تساعد سياسة وسائل التواصل الاجتماعي على حماية سمعة الشركة على الانترنت ووضع التوجيهات والقواعد ومسؤوليات الموظفين عند نشرهم على وسائل التواصل الاجتماعي حيث يتم اخبارهم بطريقة التحدث ونبرة ونغمة الصوت التي يجب أن يستخدموها مع العملاء.

ثالثا/ الحماية من المخاطر القانونية:

حماية الشركة من أي آثار قانونية قد تتعرض لها، حيث تتعامل الشركة مع قيود قانونية وسياسات عامة يتعين عليها الالتزام بها مثل/ الخصوصية واللوائح المالية وأمن البيانات حيث إن تحديد المعلومات التي لا يجب على الموظفين الإفصاح عنها بأي شكل تحد من المخاطر لهم وللمنظمة أيضا.

***خطوات إنشاء السياسة لوسائل التواصل الاجتماعي:**

١.إدراج قائمة بحسابات التواصل الاجتماعي التي تملكها المنظمة وشرح مبسط لكل حساب وكيفية استخدامه

٢.تحديد المسؤوليات والواجبات بدقة لكل موظف:

-حدد الشخص المسؤول عن النشر على كل حساب.

-حدد للموظفين كيف من الممكن أن يذكروا الشركة في حساباتهم الشخصية بطريقة مسؤولة تتفق مع مصالح ومكانة العلامة التجارية.

-حدد للموظفين ضرورة الكشف عن هويتهم والعنوان الوظيفي الخاص بهم عند النشر بخصوص المنظمة.

٣.تحديد ما يسمح للأشخاص بالتحدث عنه وما يعتبر معلومات سرية:

-حدد للموظفين مايسمح بنشره مثل الإخبار عن تعاقد جديد أو إطلاق منتج جديد أو البيانات الصحفية الرسمية الممكن نشرها ووضح للموظفين ما يحظر عليهم نشره مثل المراسلات الداخلية أو الأمور المالية أو العقود.

٤.حدد للموظفين النغمة واللهجة اللازم التحدث بها نيابة عن الشركة:

-حدد للموظفين أن يكونوا صادقين ويتحدثوا عن المنافسين والجهات والأشخاص بأسلوب صادق محترم يدل على الاحترافية وذكر الموظفين أنه لا يوجد شيء يختفي من وسائل التواصل الاجتماعي فقد يقوم أحد الأشخاص بالتقاط لقطة شاشة قبل الحذف أو تحميل مقطع فيديو.

٥.تقديم خطة في التعامل مع النزاعات وتضارب المصالح أو الأزمات الحقيقية أو التفاعلات السلبية:

يجب أن تحدد من المسؤول عن متابعة التعليقات السلبية والابلاغ عن التفاعلات السلبية ويجب أن تحدد من يجب عليه التفاعل معها.

شارة سريع الاستجابة Quick Responsive:

هي شارة تمنحها منصة Meta للصفحات السريعة الرد على فيسبوك وللحصول عليها يجب أن يكون وقت الرد على أي رسائل في صفحتك في خلال ١٥ دقيقة أو أقل ويكون ردك على ٩٠٪ من الرسائل أو أكثر في مدى ذلك الوقت (١٥دقيقة) وفي حال عدم قدرتك على ذلك بإمكانك الحصول على Chat bot أو محادثة آلية من أحد شركاء شركة Meta أو تكوين المحادثة الآلية في إعدادات ماسنجر ودايركت في قسم المحادثات في Meta Business suite.

الفصل الرابع

دراسة أنواع وأساليب الإعلان الرقمي والإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي

٥ مميزات للإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي:

١.يمكنك تخصيص رسالتك وفقا للجمهور المستهدف حيث يمكنك التحكم فيمن يشاهد إعلانك

٢.إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تفاعلية تسمح بالتعليق والإعجاب والمشاركة من قبل العملاء

٣.يمكنك اختبار أشكال مختلفة من الإعلانات والمقارنة بينها.

٤.يمكنك الاستفادة من الخوارزميات الذكية لمساعدتك على تحقيق أهداف نشاطك التجاري

٥.الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي تناسب أي ميزانية

لماذا تعلن على وسائل التواصل الاجتماعي ومتى؟

ليكن في علمك دائما منشورات صفحاتك لا تصل إلا للمعجبين أو المتابعين وأصدقاؤهم ومن أبدوا اهتماما لنفس نوع المحتوى الذي تقوم بنشره، ولكن ليس كل ما ستقوم بنشره يظهر في الصفحة الرئيسية Feed لدى الأشخاص المذكورين فهناك آلاف الصفحات تتنافس يوميا لظهور محتواها لدى أولئك الأشخاص الذين تستهدف وصول محتواك إليهم ولذلك في هذه المرحلة يجب أن تقوم بترويج منشوراتك لتصل إلى المتابعين والجماهير الأخرى من العملاء المحتملين.

ما الفرق بين الإعلان والمنشور العادي؟!

١.ضمان أن المحتوى المدفوع سيتم مشاهدته من قبل الجمهور الذي حددت مواصفاته.

٢.وجود زر اتخاذ إجراء مطلوبCTA مع الإعلان وعلامة ممول Sponsored

٣.الدفع يكون مقابل المزاد الإعلاني وعوامل أخرى من تقييم خوارزميات المنصة.

ماهي العوامل التي بناء عليها يتم تحديد المنصة المعلن بها ؟!

١.تواجد الجمهور المستهدف على المنصة.

٢.الميزانية.

٣.نوع المحتوى الإعلاني.

مكونات منشور وسائل التواصل الاجتماعي
:Social Media Post Components

١.نص أو صورة أو فيديو أو أي شكل للمحتوى.

٢.هاشتاج أو إشارة لشخص ما

٣.دعوة لاستخدام رابط أو دعوة لاتخاذ إجراء

ملاحظات:

-الهاشتاجات يجب أن تكون متعلقة بمحتوى المنشور.

-إنستجرام يظهر في أي منشور ١٢٥ حرف باقي الكلام يخفيه ويضع مشاهدة المزيد.

-تذكر أن الصورة تساوي ألف كلمة لذا حاول تقليل النصوص والتعبير بالصور.

-لكي تقوم بإخفاء الهاشتاجات في انستجرام قم بوضع ثلاث نقاط Bullets في ثلاث صفوف بعد النص وسيقوم إنستجرام بإخفائها.

-استخدم صوتا نشيطا Active voice في نغمة المنشور بدلا من الصوت الخامل Cold voice.

-تأكد من خلو المنشور من أي أخطاء إملائية.

-اطرح سؤال أو استخدم قصة في منشورك لاضافة مزيد من الانتباه والمتعة له.

-الرموز التعبيرية تناسب النغمة المرحة والغير رسمية استخدمها في مكانها المناسب.

-لا تنسى وضع النص البديل للصور لتعرف الخوارزمية محتوى الصورة في حال عدم تعرفه عليها ليسهل تصنيفها من قبلها واظهارها للأشخاص المناسبين.

-وقت الفيديو يجب ألا يزيد عن: -دقيقتين ليوتيوب -دقيقة لفيسبوك وتويتر -٣٠ ثانية للإنستجرام – ١٥ إلى ٦٠ ثانية لتيكتوك.

-يجب ان يكون تصميم الفيديو مفهوما حتى لو تم إغلاق الصوت به ولذلك من الممكن أن تستخدم نصوص توضيحية في حال كان الفيديو حوار بين شخص وآخر.

-تأكد من جذب انتباه المشاهد في أول ٣ ثواني.

-تأكد من تناسب العنصر المرئي صور/ فيديو مع مقاس المنصة المستهدف رفعه عليها.

-منشور الكاروسيل يرجع اسمه للاسم التسويقي لعارض الشرائح وهو جهاز يعرض شرائح مصورة مترابطة وشكل الجهاز كان دائري واسمه Wheel أو العجلة ومن انتاج شركة كوداك وهذه التقنية كانت مفيدة ومتميزة في عرضها للشرائح في شكل رحلة للمشاهد أو قصة قصيرة ولذلك من المهم أن يكون لمنشور الكاروسيل مقدمة تشويقية ووسط ممتع ونهاية سعيدة.

على ماذا يعتمد التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي:

١.محتوى تعليمي

٢.محتوى ملهم ويوفر الشعور بالرضا ويشجع الناس على فعل جيد

٣.محتوى ترفيهي ممتع

ما الفرق بين الوصول Reach والانطباع أو الظهور Impression؟

الوصول هو عدد الأشخاص الذين قاموا بمشاهدة إعلانك مرة واحدة على الأقل والظهور هو عدد مرات ظهور إعلانك على الشاشة لدى الأشخاص الذين وصل إليهم الإعلان ولذلك من المستحيل وصول الإعلان لأشخاص أكثر من معدل ظهوره وذلك بسبب وجود معدل الظهور لكل شخص والذي وفقا له يتم عرض

الإعلان على الشخص أكثر من مرة ليترك انطباعا لديه لزيادة احتمالية استجابته للإجراء المطلوب ويتم حساب معدل الظهور ب: عدد مرات الظهورImpression÷عدد مرات الوصولReach=معدل ظهور الإعلان لكل شخص.

ملاحظات فنية/

-في الاستهداف ضع ما تعرفه فقط ومتأكد من وجوده في جمهورك وإذا لم تعرف اترك الأمر لخوارزميات المنصات تقم بذلك

-التفاعل هو أحد العوامل لزيادة وصول المنشور

-إذا كنت تعلن على منصة فيسبوك بصورة ودون رابط التزم بعدد حروف١٢٥ حرف لكيلا يتم إخفاء الباقي تحت عبارة "مشاهدة المزيد" وإذا كان هناك رابط يصبح العدد ٣٠ حرفا و٢٥ حرفا لعنوان الرابط.

-الحد الأقصى لحجم الصورة ٣٠ ميجا والحد الأدنى للمقاس ٦٠٠×٦٠٠ بيكسل

-إعلانات الفيديو يفضل ألا تزيد مدتها عن ١٢٠ ثانية إذا كان موضعها في الصفحة الرئيسية Feed أما إذا كانت في موضع القصة والريلز وخلال البث أو مشاهدة فيديو فيفضل ألا تزيد عن ١٥ ثانية.

-إعلانات الكاروسيل تسمح بإضافة ٢-١٠ صور أو فيديو متتاليين لذا تعد أفضل خيار لأسلوب القصة في المحتوى.

-وجود أشخاص مشابهين لجمهورك المستهدف في تصميم الإعلان يستخدمون المنتج/الخدمة المعلن عنها يساعد العملاء على تصور أنفسهم أثناء استخدام المنتج/الخدمة التي رأوها مما يساعد على ربطهم عاطفيا بمنتجك.

-تحتسب المشاهدة في إعلانات Meta بمجرد ظهورها أثناء سحب الشاشة للأسفلScroll من قبل العميل وإذا تخطى العميل الإعلان ثم عاد ليراه مرة أخرى فتحتسب هنا مشاهدتان والوصول لايزال يحتسب لنفس الشخص.

-في إعلانات تويتر التغريدة لا تزيد عن ٢٨٠ حرف وإذا أرفقت برابط يتم حسابه من ال٢٨٠ حرف ولا تزيد مدة إعلانات الفيديو في تويتر عن دقيقة و الموصى به ألا تزيد عن ٢٠ ثانية لمراعاة ثقافة مستخدمي المنصة.

مما يتكون المنشور الإعلاني على وسائل التواصل الاجتماعي؟!

١.الجمهور المستهدف Target Audience:

يتم أولا تحديد الصفات الديموغرافية للجمهور مثل العمر والجنس وغيرها وبعد ذلك يتم تحديد الاهتمامات وبعد ذلك يتم تحديد السلوكيات.

٢.النسخة الإعلانية Copy:

هنا يتم تذكير العملاء برسالتك التسويقية وتذكرهم بعرضك التسويقي وذلك عن طريق إخبارهم بقيمة عرضك وماهي المشكلات التي يحلها العرض أو الاحتياجات والرغبات التي يشبعها.

٣.العنصر الإبداعي Creative:

تأكد أن تصميم الإعلان مناسب للهدف منه وأنه مميز بشكل كافي ليخطف أنظار عملائك أثناء التصفح.

٤.طلب اتخاذ الإجراء CTA:

تأكد أن يكون طلب اتخاذ الإجراء مؤثرا ليجعل عملائك يتعجلون في اتخاذ الإجراء المطلوب.

٥.صفحة الهبوط Landing page:

يجب أن يكون تصميم صفحة الهبوط موافقا لنفس تصميم إعلانك ويكون محتواها نفس محتواه مع تفاصيل متعلقة بنفس الموضوع ويجب ألا يتواجد بها أي إعلانات منبثقة Pop-ups أو إعلانات أخرى لكيلا تقوم خوارزميات المنصات بحظر إعلانك أو تقليل وصوله ويجب أن يتواجد بها طلب اتخاذ إجراء ليحسن من فرصة اتخاذ عميلك للإجراء المطلوب بسرعة.

٦أفكار لاختيار محتوى إعلانك:

١.تابع المنشورات المناسبة لهدفك الإعلاني والتي حققت تفاعلا جيدا وأعلن بها.

٢.استخدم صور وفيديوهات للمنتجات بزوايا وسياقات مختلفة.

٣.استخدم محتوى صور أو فيديو مألوف للعميل ويعبر عن واقع يعيشه.

٤.استخدم صور أو فيديو لأشخاص يستعملون منتجاتك/خدماتك.

٥.استأذن العملاء الذين أنشئوا محتوى وحقق تفاعل جيدا وأعلن به.

٦.استخدم مكتبات المنصات الإبداعية وعدل على المحتوى الموجود بها ليناسب علامتك التجارية.

إرشادات للعنصر الإبداعي المستخدم في الإعلان:

١.اجعل مقاس الصور/الفيديو متناسباً مع أجهزة الجوال Vertical.

٢.اجعله بسيط التصميم لا تكثر من استخدام العناصر فتشتت المشاهد.

٣.اتبع قاعدة الأثلاث وهي أن تقسم الفيديو/الصورة لثلاث أثلاث بالطول والعرض ويجب ان يكون العنصر الرئيسي في التصميم في نقطة التقاء ثلث مع ثلث آخر

٤.نوع في تصميم الفيديو لا تجعله يسير وفق نمط ثابت فيملّ المشاهد!

٥.استخدم تنسيقات في عرض المنتجات تعجب عملاؤك.

٦.اجعل الألوان مركز في النقطة أو العنصر الذي تود من عميلك التركيز عليه (التباين).

٧.استخدم الأضواء والظلال لكي تصنع تبايناً مميزا في تصاميمك.

٨.استخدم مزيج ألوان جذاب.

٩.اجعل الفيديوهات قصيرة وملخصة واجعلها مفهومة لو تم تشغيلها بدون صوت وذلك عن طريق الأشكال والنصوص التوضيحية.

١٠.لاتقم بزيادة النقاط المحورية Focal points وهي النقاط التي تثير اهتمام المشاهد وتوجه نظره نحوها ويجب ألا تزيد عن ٣-٤ نقاط كحد أقصى في الصورة لعدم تشتيت العميل وإرهاق بصره مما يؤدي لتجاهله الإعلان وتخطيه.

١١.الصورة ليست كتابا ليقرأها العميل اجعل النصوص في صورك مختصرة ولا تخلّ بالمعنى أو الرسالة التسويقية واجعل النص لا يتجاوز ٢٠٪ من العناصر بها

طرق الإعلان على فيس بوك Advertising ways on Facebook

١.الترويـج من صفحة الأعمال Promote from page:

يتم الإعلان من الصفحة باستخدام زر ترويـج/Promote في أعلى الصفحة أو بقيامك بالضغط على النفس الزر أسفل أي منشور وهذه هي الطريقة الأبسط والأسهل لتشغيل وتعلم الإعلانات على منصة Meta.

٢.الترويـج باستخدام مدير الإعلانات Promote from Ads manager:

يتواجد مدير الإعلانات ضمن جناح الأعمال المخصص من شركة ميتا ويكون ظاهرا في قسم الاختصارات في الصفحة الرئيسية على أحد الجانبين باسم Meta business suite ويوفر هذا الجناح أدوات احترافية كثيرة من ضمنها مدير الإعلانات ويميز هذه الطريقة لتشغيل الإعلانات وجود جميع الأهداف للإعلانات بالتفصيل وتقارير تفصيلية لأداء الحملات الإعلانية وأدوات استهداف تفصيلي واحترافية وإمكانية عمل مسودة إعلان وتعديلها بعدد لا محدود من التعديلات وإمكانية استهداف جمهور محدد وحفظه وإعادة استهداف زوار الموقع مثلا بأداة البيكسل كود وغيرها من المميزات الاحترافية.

نظام مزاد الإعلانات في منصة ميتا Meta Ads auction:

يتم عرض الإعلانات في منصة ميتا وتتشابه معها بعض المنصات الأخرى في ذلك بعرض الإعلانات حسب مزاد أسعار المعلنين ولكن! على أي أساس يظهر إعلان معلن على حساب آخر لنفس الشخص المستهدف؟!

هنا يقوم نظام الإعلانات بالمفاضلة بينهم بناء على معادلة القيمة الإجمالية للإعلان وبيانها كالتالي:

عرض أسعار المعلن × معدل الإجراءات المقدرة + جودة الإعلان = الجودة الإجمالية

Advertiser bid × Estimated action rate + Ad quality = Total value

أولا/ عرض أسعار المعلن:

هو المبلغ الذي يرغب المعلن في دفعه مقابل النتيجة المستهدفة مثل زيارة للموقع أو متابعة للصفحة ومن الممكن أن يقوم المعلن بتحديده أو يترك الخيار للمنصة في تحديده تلقائيا للحصول على أفضل أداء للإعلان وفق استراتيجية عرض الأسعار التي سنقوم بشرحها في المواضيع التالية وتذكر أنه ليس من يدفع أكبر عرض أسعار هو الفائز بظهور الإعلان فللمعادلة عناصر أخرى تحدد ذلك.

ثانيا/ معدل الإجراءات المقدرة:

هو معدل يقيس احتمالية أن يؤدي عرض إعلان معين لشخص محدد إلى النتيجة المستهدفة وبمعنى آخر فهو تقييم لمدى احتمالية تحقيق المستخدم لهدف الإعلان والاستجابة للإجراء المطلوب مثل الضغط على زر إرسال رسالة وتقوم المنصة بتحديده بناء على دراساتها الدائمة لسلوكيات المستخدمين وتوقعاتها الدقيقة لاستجابتهم فمثلا المستخدم النشيط في سلوكه المستجيب للإعلانات تكون قيمته أعلى كثيرا من الآخر الذي يكتفي بالمشاهدة للإعلان والتخطي فقط.

ثالثا/ جودة الإعلان:

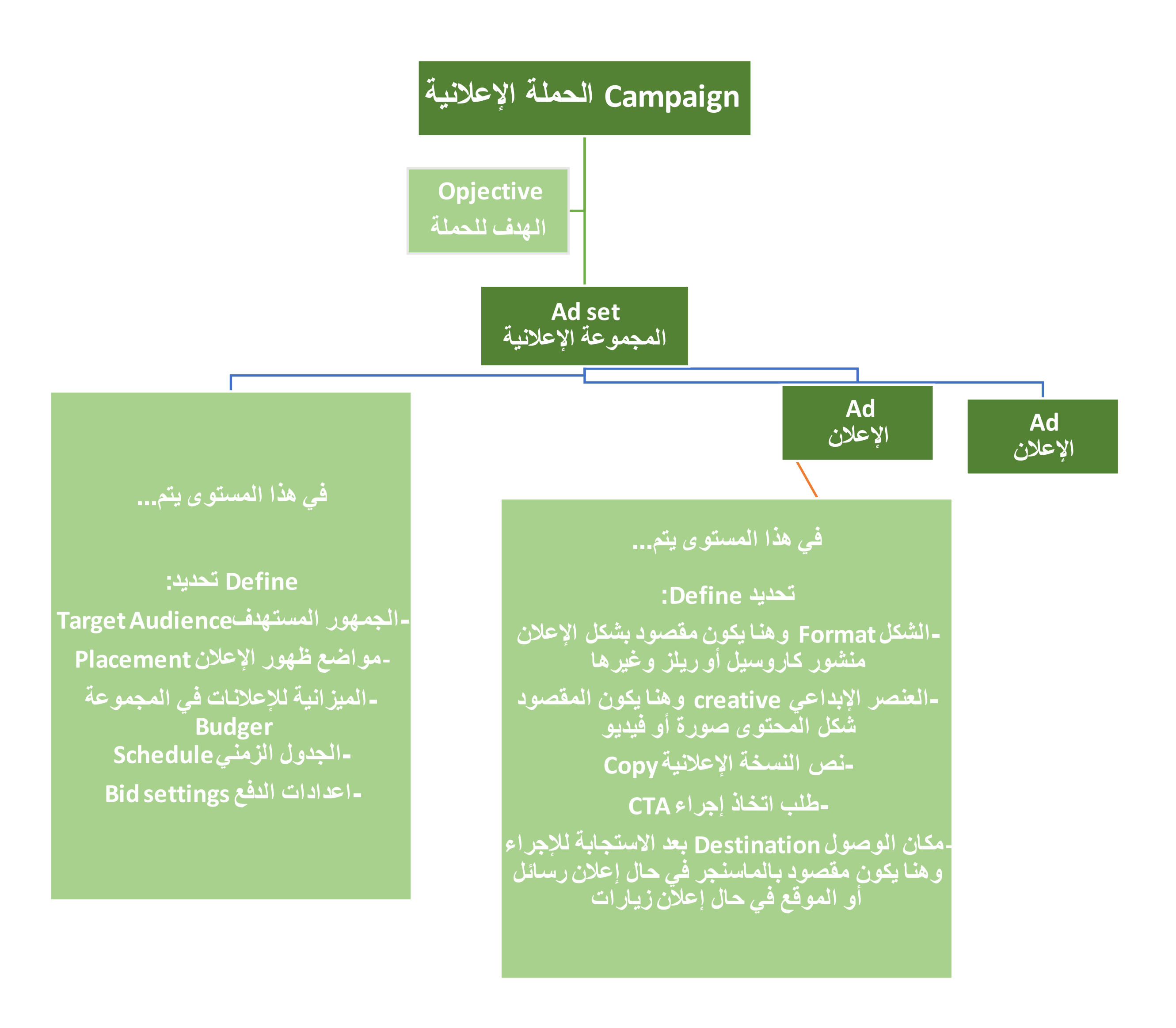
تتحدد بأكثر من مصدر منها:

(أ): تعقيب الأشخاص المشاهدين للإعلان تجاهه مثل تفاعلاتهم وتصنيفها في فيسبوك مثلا هل كانت بعلامة قلب أو دعم أم بأغضبني وهل قام المشاهدون بإخفاء الإعلان أو الإبلاغ عنه أو كتابة تعليقات سيئة عنه أم قاموا بحفظه وكتابة تعليقات إيجابية وتفاعلات إيجابية وشاركوه مع غيرهم.

(ب): السمات المحددة من قبل المنصة والسمات الرديئة التي ينبغي تجنبها مثل اللغة المثيرة التي تحتوي على مصطلحات إغراء جنسي أو استدراج للمستخدم للتفاعل أو الأسعار المضللة وذلك بقيامك بوضع سعر في الإعلان مخالف للسعر في صفحة الهبوط أو صفحات الهبوط التي بها إعلانات أخرى أو بها محتوى مختلف عن محتوى الإعلان وغيرها من سياسات المحتوى الإعلاني للمنصات.

ملاحظة/ في معدل الإجراءات المقدرة إذا كان استهدافك للعملاء دقيقا كفاية فإن المنصة تكافئك بزيادة ظهور إعلانك أما إن كنت تستهدف العملاء بشكل غير صحيح أو عشوائي فإن ذلك من أسباب تقليل ظهور إعلانك لذلك إذا لم تكن قد قمت بتكوين ودراسة شخصيات عملائك Customers persona فدع الاستهداف الذكي للمنصة يقوم بذلك عنه ويتم ذلك عن طريق عرض الإعلان على أكبر عدد ممكن وعند تفاعل الأشخاص مع الإعلان في المنصة تقوم بنسخ معلوماتهم الديموغرافية واهتماماتهم وسلوكياتهم وعرض الإعلان لأشخاص مشابهين لهم فيما يعرض بالجمهور المشابه Lookalike audience.

هيكل الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي Social media ad campaign structure:



ملاحظات للحساب الإعلاني والإعلانات في منصة Meta:

-عند قيامك بتغيير عملة الحساب أو المنطقة الزمنية للحساب الإعلاني الحالي فإنه يتم إيقافه وكذلك أي حملات إعلانية به ولكن يظل مرئيا لك في قائمة الحسابات الإعلانية، ويتم إنشاء حساب إعلاني جديد لك بالعملة أو المنطقة الزمنية الجديدة.

- لكي تقوم بتشغيل حملات التحويلات لابد من قيامك بدمج البيكسل كود الخاص بالمنصة في الموقع في الموضع الذي تود قياس التحويلات له أو وضع حزمة التعليمات البرمجية SDK للتطبيقات الخاصة بالمنصة في تطبيق الهاتف الذي تملكه لقياس التحويلات في الموضع الذي تود قياس التحويل به وتمكنك الأكواد الخاصة بالمنصة فضلا عن قياس عدد التحويلات من إعادة واستهداف الأشخاص المهتمين بمنتجك.

جماهير الإعلانات Ads Audience:

١.الجمهور الأساسي Core audience:

هو الجمهور الأساسي للصفحة/ الحساب الإعلاني ويتكون من عدة مكونات:

(أ): الديموغرافيات Demographics:

العمرAge – الجنس Gender – العنوان Location – اللغة Language – مستوى التعليم Educational level – مستوى الدخل Income – الحالة الاجتماعية Relationship status – القطاع المهني أو الوظيفة Occupation/Industry.

(ب): الاهتمامات Interests:

Shopping اهتمامات التسوق – الهوايات Hobbies – الموسيقى Musicوغيرها.

(ج): السلوكيات Behaviors:

عدد مرات الشراء Purchases – عدد مرات استخدام الجهاز Device usage – الانتماء السياسي Political affiliation – عدد مرات السفر Travel.

٢. الجمهور المخصص Custom audience:

هو جمهور مكوّن من جميع الأشخاص/الحسابات التي تفاعلت مع الصفحة/الحساب/الموقع/تطبيق الهاتف خلال مدة معينة وفي منصة Meta تكون ٣٦٥ يوم ويكون هذا الجمهور ناتجاً عن الجمهور الأساسي، ولكن يتم إعادة استهدافه بناء على تفاعل معين قام به مثل الاشتراك في نشرة بريدية أو شراء منتج معين وهكذا.

٣.الجمهور المشابه Lookalike audience:

هو جمهور مشتق من الجمهور الأساسي عن طريق التشابه بنسبة معينة مع مكوناته الديموغرافية والسلوكية والاهتمامات وتمكنك منصت ميتا من تحديد نسبة التشابه بداية من ١٠٪ تشابه مع الجمهور الأساسي ويكون هذا الجمهور مفيدا في حال رغبتك بزيادة شرائح جمهورك واستهداف جماهير جديدة في الإعلانات ولا يجب أن يقل الجمهور المشابه عن ١٠٠٠ شخص.

هدف تحسين الإعلان/الحملة:

وفقا لهدف التحسين ستقوم الخوارزمية بإظهار إعلانك للأشخاص الذين لديهم احتمالية للاستجابة لهدف التحسين أكثر من غيرهم فمثلا إذا قمت باختيار هدف التحسين إرسال رسائل فإن الخوارزمية ستقوم بإظهار إعلانك للأشخاص الذين احتمالية قيامهم بإرسال رسالة كبيرة ولن يكتفوا بمشاهدة إعلانك فقط ولكن في حالة تفعيل هذا الهدف ستلاحظ أن مؤشر الجمهور المحتمل في يمين أو يسار الشاشة سيكون غير متوفر وذلك لأن الخوارزمية ستكون عندها في وضع التعلم وليس لديها العدد الحقيقي الذي سيصل له إعلانك وإذا قمت بإغلاق هدف التحسين سترى رقماً تقريبيا لشريحة العملاء من ذوي المواصفات التي استهدفتها ولكن تذكر أن ذلك رقم تقريبي وليس حقيقيا فلن يظهر إعلانك إلا وفقا لعوامل معادلة الظهور لمجموعة فرعية من الشريحة المتاحة أمامك في المؤشر.

***البيكسل كودPixel code وحزمة التطبيقات البرمجية SDK وفائدتهم للجماهير:**

هما عبارة عن أكواد تعليمات برمجية يتم توفير واحد منهم فقط لكل حساب إعلاني ويتم تضمينهم في التطبيق/الموقع مع الأكواد البرمجية الخاصة بالصفحة أو النقطة المراد تتبع سلوك العملاء بها وفائدتهم تكمن في تتبع سلوك العملاء في نقطة معينة من الموقع الإلكتروني أو تطبيق الهاتف ويتم تتبع سلوك العميل

هنا في استجابته للإجراء المطلوب مثل الاشتراك في نشرة بريدية أو شراء منتج ويسمى الاستجابة للإجراء هنا بتحويل وذلك بسبب تحوُّل العميل من المشاهدة/التصفح إلى الاستجابة للإجراء المطلوب ويفيد البيكسل وحزمة SDK في حساب معدل التحويل ومعرفة عدد العملاء الذين وصلوا لصفحة الإجراء في رحلتهم في الموقع/التطبيق لتقوم باستهداف أولئك الأشخاص عن طريق صنع جمهور مخصص ببياناتهم ومن أجل تحديد هؤلاء العملاء في منصة Meta لابد من قيامك بإعداد Pixel Events أو حدث البيكسل وكذلك بالنسبة لحزمة SDK ويتم إعدادهم في مدير الأحداث Events Manager المدمج في جناح الأعمال من ميتا Meta Business suite ويفيد مدير الأحداث في تتبع سلوك العملاء تجاه كل إجراء على حدة وحساب عدد الإجراءات التي تم الاستجابة لها وغيرها الكثير وتكون فئات الجماهير الممكن استهدافها بالبيكسل وحزمة SDK عبارة عن: ١.المشترين من الموقع/التطبيق ٢.زوار الموقع/التطبيق ٣.المشتركين في إجراء معين على الموقع/التطبيق.

أشكال الإعلانات على منصة ميتا Meta Ad formats:

١.الفيديو/الصورة Single image/video:

يكون عبارة عن منشور إعلان مكون من صورة واحدة فقط أو فيديو واحد فقط وهو أبسط أشكال الإعلانات

٢.إعلانات عرض الشرائح Slideshow:

تكون إعلانات عرض الشرائح مناسبة للإعلان عن أكثر من ميزة للمنتج أو الإعلان عن تفاصيل المنتج في شكل عرض تقديمي

٣.منشور دوَّار Carousel:

تساعدك منشور إعلان الكاروسيل على اتباع أسلوب حكي القصة بأفضل شكل ممكن حيث يمنحك على الأقل شريحتين وحتى ١٠ شرائح مكونة من فيديو أو صورة حسب رغبتك وبإمكانك ربط كل شريحة برابط وزر طلب اتخاذ إجراءCTA خاص بها ومن مميزاته أيضا إمكانية استخدامه في شرح عملية معينة أو إجراءات معينة وإرشاد الأشخاص بكيفية عمل النشاط التجاري وعرض منتجات مختلفة في نفس المنشور أو عرض مميزات منتج محدد أو مواصفاته بشكل منفصل.

٤.إعلانات التشكيلة Collection:

هو عبارة عن إعلان صورة أو فيديو غلاف عند الضغط عليهم يبدأ العميل تجربة افتراضية Instant Experience وهي صفحة هبوط افتراضية للإعلان تظهر بملء الشاشة في مختلف الأهداف الإعلانية وفي إعلانات التشكيلة تبدأ التجربة بظهور قائمة من المنتجات أو الخدمات في وضع كامل الشاشة للموقع الخاص بالمعلن أو صفحة متجره الإلكتروني وتكون إعلانات التشكيلة مخصصة لأهداف التحويلات في مدير الإعلانات وكتالوج المبيعات Sales Catalog وإعلانات زيادة المرور Traffic والوصول Reach وزيارة المتجر Store visits وتظهر هذه الإعلانات لمستخدمي أجهزة الهاتف المحمول فقط وفائدتها تكون في حالة أنك تريد ربط المنتج/الخدمة/القضية المروج لهم بفيديو أو صورة غلاف لزيادة التأثير في المشاهدين.

أبرز سياسات الإعلان من ميتا Meta ads policy

١.لاتذكر الخصائص الشخصية للجمهور المستهدف في الإعلان مثل اسم أحد أفراد الجمهور أو عرقه أو التوجه الجنسي له أو الإعاقة الجسدية أو العقلية التي يعاني منها أو الحالة الصحية أو الوضع المالي بشكل مباشر أو غير مباشر.

٢.تأكد من ألفاظ لهجتك يجب ألا تكون بذيئة ويجب ألا تكون مسيئة للجمهور.

٣.لاتكتب ادعاءات أو محتوى كاذب أو مضلل.

٤.لاتستخدم في تصاميمك الإبداعية صور قبل وبعد.

٥.لاتستخدم صورا بها إيحاءات جنسية.

٦.لا تستخدم صورا صادمة أو مخيفة أو مضللة مثل التي تحتوى على أزرار CTA وهمية.

٧.لاتستخدم صفحة هبوط بها إعلانات.

٨.لاتكتب محتوى يروج للمشاهد ويغريه من أجل الضغط على صفحة الهبوط للحصول على الجنس أو محتوى عنف.

٩.لاتستخدم صفحة هبوط بها إعلان عن منتج آخر.

ميزانية الحملات الإعلانية Campaigns budget:

هي مقدار الأموال الذي تود إنفاقه على الحملة الإعلانية لمدة محددة أو مفتوحة

طرق تحديد ميزانية الحملات الإعلانية:

١.طريقة النسبة من الربح:

إذا كنت تود تحقيق صافي أرباح بقيمة ٥٠,٠٠٠ دولار مثلا ولديك نسبة ١ من كل ١٠٠ زائر للموقع أو المتجر يتحول لمشتري أو عميل ومتوسط مشتريات كل عميل ٢٠٠ دولار (يتم حساب المتوسط بقسمة المبيعات على عدد العملاء) فهنا ابدأ بتحديد المعطيات ومن ثم احسب:

٥٠,٠٠٠ دولار أرباح مستهدفة، $\frac{1}{100}$ مشتري من إجمالي الزوار ، متوسط عمليات الشراء ٢٠٠ دولار.

المطلوب/ عدد الطلبات اللازمة لتحقيق هذا الربح بناء على متوسط الشراء من العملاء الحاليين، عدد الزوار المطلوب لتحقيق هذا الربح بناء على نسبة التحويلات للزوار الحاليين. وميزانية الإعلان المقترحة Ad spend budget؟

أولا/

$\frac{50,000}{200}$ = ٢٥٠ عدد طلبات الشراء المطلوب

ثانيا/ عدد الزوار المطلوب لتحقيق هذا الربح= عدد الزيارات ١٠٠ × ٢٥٠ طلب شراء = ٢٥,٠٠٠ زائر مطلوب لتحقيق ذلك الربح **ولكن،**

ثالثا/ هذه الأرقام ليست هي المحدد فقط لميزانية الإعلان فهنا يجب أن نقوم بتحديد الربح الصافي للمنتج ولتحديد صافي الربح لابد من حساب تكلفتين:

(أ): تكلفة إنتاج المنتج (خامات آلات أجور..إلخ)
(ب):تكلفة بيع المنتج (توصيل وإعلان..إلخ)

بالعودة للمثال وبعد دراسة التكلفة مع محاسب التكاليف اتضح أن تكاليف إنتاج المنتج للطلب الواحد ٨٠دولار وتكاليف البيع للطلب الواحد ٢٠دولار إذا إجمالي التكاليف للطلب الواحد = ١٠٠ دولار وإجمالي التكاليف ل٢٥٠ طلب = ١٠٠ × ٢٥٠ = ٢٥,٠٠٠

رابعا/ بناء على أن متوسط عمليات الشراء للعميل الواحد ٢٠٠ دولار – ١٠٠ دولار تكاليف الطلب الواحد = ١٠٠ دولار ربح الطلب الواحد أي أنك تتكلف ١٠٠ دولار للطلب الواحد وتربح مقابله ١٠٠ في حالة اشترى العملاء بمتوسط ٢٠٠ دولار للطلب الواحد.

يتضح لنا من الناتج هنا أن الأرباح الكلية الحقيقية Actual Profit التي ستحصل عليها من ٢٥٠ طلب شراء هي:

١٠٠ (ربح الطلب الواحد) × ٢٥٠ (طلب مستهدف) = ٢٥,٠٠٠ دولار، ويتضح هنا وجود حد أقصى لميزانية الإعلان أو قيود لها وذلك بسبب أنه إذا أنفقت على الإعلان أكثر من ١٠٠ دولار للطلب الواحد فإنك ستخسر أرباحك بالكامل وإذا أنفقت ١٠٠ دولار للطلب الواحد فأنت في نقطة التعادل فلن تربح ولن تخسر من ال٢٥٠ طلب وأما إذا أنفقت أقل من هذا الرقم فإنك تفترض الربح حسب النتائج الفعلية للمبيعات.

مثال على الزيادة/ إذا كانت الميزانية المدفوعة للإعلان ٢٠٠ دولار للطلب الواحد × ٢٥٠ طلب مستهدف = ٥٠,٠٠٠ دولار تكلفة الإعلان فقط بدون تكلفة إنتاج الطلب الواحد.
فهنا كنت تستهدف ربح بقيمة ٥٠,٠٠٠ وصافي ربح ٢٥,٠٠٠ ولكنك بقيامك بالدفع بمبلغ ٢٠٠ دولار لكل طلب من ال٢٥٠ طلب مستهدف فإنك خسرت الربح المستهدف وصافي الربح بالكامل ولم تربح شيئاً وإذا قمت بتقليل المبلغ عن صافي الربح للطلب ١٠٠ دولار فإنك ستربح ربحا صافيا يزيد عن ٢٥,٠٠٠.

٢.قاعدة الأثلاث Rule of thirds:

تنص هذه القاعدة على عدم إنفاق أكثر من ثلث عوائد مبيعاتك المتوقعة على الإعلانات ومعنى ذلك أنه إذا كنت تنوى تحقيق ربح مستهدف ٥٠,٠٠٠ كما في المثال في القاعدة السابقة فإنك لن تقوم بحساب التكاليف وتكتفي فقط بتخصيص ثلث الربح المستهدف للإعلان كالآتي ٥٠,٠٠٠ × ١/٣ = ١٦,٠٠٠ وهذا الناتج يكون هو الحد الأقصى الذي لا يصلح أن تتعداه في ميزانية الإنفاق الإعلاني Ad spend budget ورغم تميز هذه القاعدة بالبساطة وسهولة تطبيقها إلا أنه يعيبها عن القاعدة السابقة أنها غير دقيقة وتضيع فرصة استثمار مزيد من الأموال في الإعلان لجني المزيد من الأرباح.

أي قاعدة تستخدم؟!

يوجد العديد من طرق حساب ميزانية الإعلان، ولكن برأيي الشخصي أقترح عليك استخدام القاعدة الأولى في حال وجود العديد من الحملات الإعلانية السابقة التي يمكنك تحليل نتائجها واستخلاص المعلومات المطلوبة لها أما إذا لم تتوفر لديك تلك الموارد فأقترح عليك استخدام القاعدة الثانية والبدء دائما باختبار نتائج الحملات بمبلغ صغير ثم التعديل إذا كان الأداء غير مناسب ووضع باقي الميزانية بعد التعديل و**تذكر** أن هذه الطرق تضع لك ميزانية تقريبية للنتائج التي ستحصل عليها ولكن قد تتغير النتائج بالسلب أو الإيجاب حسب عوامل أخرى مثل المزاد الإعلاني وظروف السوق وسلوك العملاء تجاه علامتك التجارية ونظرتهم لها وغيرها.

ما الفرق بين الميزانية اليومية والميزانية طوال مدة الحملة في مدير الإعلانات؟!

الفرق يكمن في أنه عند اختيار الميزانية اليومية Daily budget سيقوم مدير الإعلانات بإنفاق مبلغ أكثر من الحد اليومي الذي تقوم باختياره عندما يكون من الممكن حصولك على نتائج أفضل للحملة مثل أيام العطلات ويقوم النظام بإنفاق أقل من الحد اليومي أو مبلغ مساوٍ له في الأيام التي قد تحقق إعلاناتك فيها أداء أقل من العادي مثل أيام العمل ولكن المتوسط لمعدل إنفاقك أسبوعيا سيكون بنفس الحد اليومي للإنفاق الذي قمت بتحديده للنظام مسبقاً ويكون المبلغ الإجمالي المدفوع للحملة هو مجموع المتوسط لكل يوم خلال الحملة فالاختيار هنا للميزانية اليومية مناسب في حال كانت الميزانية الإعلانية لديك مفتوحة وبدون حد أقصى ، أما عند اختيارك ميزانية طوال مدة الحملة Life time Budget فإنك تقوم بتحديد الحد الأقصى للمبلغ الذي سيقوم مدير الإعلانات بإنفاقه على حملاتك وهنا الفرق في أنه لا يوجد متوسط للإنفاق اليومي فقد يقوم النظام بإنفاق الميزانية في أيام بشكل أكبر من أيام أخرى عند وجود فرص أداء أفضل للحملة الإعلانية.

إستراتيجيات عروض الأسعار Campaign Bid Strategies

١.استراتيجية الأقل تكلفة Lowes cost:

وفقا لهذه الاستراتيجية تقوم الخوارزمية بإظهار إعلانك عندما يكون عرض أسعارك أعلى عرض في مزاد الإعلانات أو يكون منافسا للأسعار الأخرى ومتفوقا عليها بمعدل الإجراءات المقدرة أو جودة الإعلان وعلى حسب معادلة قيمة حملتك الإعلانية وحالة المنافسة يكون ظهور إعلانك ونتائجه كبيرا أو قليلا ففي حال اشتداد المنافسة في المزاد وقيمة إعلانك كبيرة فإنك ستحصل على نتائج كبيرة بتكلفة أقل أما إن كانت المنافسة عالية وقيمة الإعلان منخفضة فإنك ستحصل على نتائج أقل في حدود الميزانية وتكون النتائج هنا تكلفتها أعلى وتكون هذه الإستراتيجية مناسبة في حالة كانت ميزانية إعلاناتك محدودة ومدة الحملة الإعلانية طويلة وتكون مناسبة لهدف الوصول Reach وهدف زيادة الوعي Awareness لأنه يكون بمزادهم أرخص عروض أسعار وتكون نتيجة تلك الاستراتيجية تحقيق نتائج بعدد أكبر وإنفاق كامل الميزانية وتعد هذه الإستراتيجية مناسبة في حالة اتباعك لطريقة الأثلاث في تحديد ميزانية الإعلان لأنك ستخاطر فقط بمبلغ أقل من تكاليف المنتج.

٢.إستراتيجية الحد الأقصى للتكلفة Cost cap strategy:

تسمى أيضا باستراتيجية هدف التكلفة لكل نتيجة ووفقا لهذه الإستراتيجية تقوم بتحديد مبلغ للخوارزمية وهو CPR Cost per result المبلغ الذي أنت على استعداد لدفعه مقابل النتيجة الواحدة سواء كانت رسالة أو متابعة أو زيارة موقع وغيرها، ويسمى هذا المبلغ هنا بضابط التحكم Cost Control لأنه يقوم بضبط الخوارزمية على تحقيقها للنتائج وفقا للمبلغ الذي حددته أو أزيد بنسبة محددة وتقوم الخوارزمية في هذه الحالة بتحقيق نتائج بسعر أقل من قيمة ضابط التحكم للنتيجة الواحد أو مساوية له أولا ولكن! إذا لم توجد نتائج أقل من ضابط التحكم أو مساوية له فإنها تقوم في هذه الحالة بتحقيق نتائج أغلى من قيمة ضابط التحكم هذا لتكون في نهاية المدة للحملة الإعلانية التكلفة للنتيجة الواحدةCPR مساوية لمتوسط ضابط التحكم أو تزيد عنه وتكون هذه الإستراتيجية مناسبة في حال كنت تود التحكم في التكلفة لكل نتيجة تحصل عليها وتريد إنفاق ميزانيتك للحملة الإعلانية بجهد متوسط لأنه من الممكن ألا تقوم بإنفاق ميزانية الحملة بشكل كامل في حال تحديد مدة زمنية للحملة وذلك لتباطؤ تحقيق النتائج بسبب طول مدة مرحلة التعلم للخوارزمية، ولذلك أنصحك بدراسة الإعلانات السابقة لك ودراسة التغييرات في التكلفة لكل نتيجة CPR لكي تستطيع تحديد أفضل قيمة لضابط التكلفة وتكون هذه الاستراتيجية مناسبة في حالة اتباعك لطريقة النسبة من هامش الربح في تحديد ميزانية الإعلان لأنها ستسمح لك تقريبا بالبقاء ضمن حدود ميزانيتك في الإنفاق.

٣.استراتيجية الحد الأقصى لعروض الأسعار Bid Cap strategy:

وفقا لهذه الاستراتيجية فإنك تقوم بوضع سقف للمزاد تنافس فيه فتقوم الخوارزمية باستهداف تحقيق أكبر قدر من النتائج بدون أن يكون مجموع التكلفة أغلى في قيمته من عرض الأسعار الذي حددته أي أن هذه الاستراتيجية تحل مشكلة احتمالية الزيادة عن مبلغ عرض الأسعار في استراتيجية الحد الأقصى للتكلفة وهنا يجب أن تقوم بدراسة عروض الأسعار للحملات السابقة لكي لا تخسر وتكسب ربحا في مبيعاتك بالإضافة لفرصة ظهور إعلانك مقابل المنافسين مثال إذا كنت ستدفع ٥٠٠ دولار ولكنها ستجعلك تخسر فاجعل عرض أسعارك يكون أقل من ذلك فيكون ٤٥٠ أو ٤٠٠ دولار لأن الخوارزمية هنا ستحقق لك جميع النتائج في ضوء ذلك الرقم الذي حددته ولن تتخطاه أبدا حتى ولو كانت هناك فرص تحقيق نتائج أفضل ووفقا لهذه الاستراتيجية فإنك ستقوم بإنفاق ميزانيتك الإعلانية كاملة وفقا لعرض أسعارك واحذر! فإن هذه الاستراتيجية تتطلب دراسة جيدة فقد يسبب عرض أسعار غير مناسب من تقييد وصول حملتك ويظهر رسالة في عمود العرض في مدير الإعلانات مفادها "عرض أسعار محدود" وشخصيا أرى أن هذه الاستراتيجية مفيدة في حالة اتباعك لطريقة النسبة من الربح في تحديد ميزانية الإعلان لأنك هنا ستستطيع تحديد رقم للمنصة مقابل الطلب الواحد لا يمكن أن تتخطاه.

مرحلة التعلم المحدود للخوارزمية Learning limited status for Algorithm:

في كل مرة يتم فيها عرض الإعلان، تتعرف خوارزمية مدير الإعلانات على أنسب الأشخاص لعرض الإعلان لهم وأفضل الأماكن لعرض الإعلان بها. وكلما زاد معدل عرض الإعلان، أصبح نظام عرض الإعلانات أفضل في تحسين أداء الإعلان، تظهر مرحلة التعلم المحدود في عمود العرض في مدير الإعلانات بسبب عدم قدرة الخوارزمية على إنفاق ميزانية الإعلان بشكل فعال وتحقيق ٥٠ إجراء مطلوب على مدار الأسبوع على الأقل ويرجع ذلك لعدة أسباب:

١.استهداف شريحة جمهور ضيقة النطاق للغاية (الحل زيادة نطاق الشريحة المستهدفة)

٢.المواضع المحددة لظهور الإعلان قليلة للغاية (الحل زيادة المواضع أو تحويلها للوضع الأوتوماتيكي)

٣.الميزانية قيمتها محدودة جدا (الحل رفع الميزانية تدريجيا بقيمة ١٠٪ على مدار اليوم)

٤.في حال اتباع استراتيجية الحد الأقصى لعروض الأسعار وتحديد عرض سعر قليل للغاية (الحل في رفع العرض السعري تدريجيا)

٥.في حال اتباع استراتيجية الحد الأقصى للتكلفة وتحديد مبلغ صغير للغاية للتكلفة لكل إجراء(الحل زيادة التكلفة لكل إجراء تدريجيا).

٦.تداخل المزادات أو تداخل الجماهيرOverlap وذلك بسبب إنشاء عدة إعلانات بنفس الهدف ولنفس الجمهور (الحل ضم الإعلانات المتشابهة في مجموعة إعلانية واحدة أو دمج المجموعات الإعلانية المتشابهة في مجموعة واحدة).

نصائح للاستراتيجيات السابقة:

١.في حالة عدم قدرتك على عمل دراسات تكلفة النتيجة الواحدة أو عدم توفر نتائج حملات سابقة اختر استراتيجية أقل تكلفة.

٢.لا تقم بتغيير الاستراتيجيات في وقت قصير لنفس الحملة فإن ذلك سيجعل الخوارزمية تأخذ وقتا في طويلا لتعلم الاستراتيجية الجديدة وخلال ذلك الوقت ستقوم بتحقيق نتائج عشوائية.

٣.إذا كان استهدافك دقيقا للعملاء وشريحتك المستهدفة نطاقها ضيق فستحتاج لزيادة تكلفة الإجراء.

الفصل الخامس

الاختبارات للحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي

نظرية التصميم التجريبي Experimental Design

هي نظرية يتم استخدامها من أجل الإثبات لأصحاب المصلحة Steak holders في الشركة أن إجراء معين في الحملة التسويقية إذا تم تغييره سيحقق النتيجة الأفضل وهنا تقوم بعمل تجربة عن طريق استخدام تنفيذ ذلك الإجراء والذي يسمى ب متغير المعالجة Treatment variable وقد تقوم بإزالة ذلك المتغير بعدم تنفيذه أو بتغيير قيمته أو تقارن بينه وبين تجربة أخرى والتجربة التي يتم وضع المتغير بها وتغيير قيمته أو تنفيذه تسمى ب مجموعة المعالجةTreatment group أما المجموعة التي تكون ثابتة بدون تغيير فتسمى ب المجموعة الضابطة/مجموعة التحكمControl group ويتم تطبيق تلك النظرية على الحملات التسويقية فمثلا قد يكون متغير المعالجة عبارة عن جمهور أو نسخة إعلانية يتم وضعه لحملة تسويقية جديدة (مجموعة معالجة) ليتم المقارنة بينها وبين حملة أخرى (مجموعة ضابطة) ولكن هناك شرط أساسي دائما وهو بقاء جميع العوامل الأخرى في التجربة ثابتة بمعنى أنه لا شيء تتغير قيمته أبدا إلا متغير المعالجة.

التوزيع العشوائي Randomization:

هو عملية توزيع الأشخاص على مجموعات مختلفة بشكل عشوائي أي بدون تحديد لأي شخص أنه سيشاهد حملة محددة لمنع التحيز تجاه حملة تسويقية معينة في التجربة وتسمى التجارب التي تستخدم هذا الأسلوب بالتجارب المحكمة التوزيع RCT Randomized controlled trial.

ولكن! لن تستطيع أن تحكم مجموعة المعالجة بنسبة ١٠٠٪ RCT إلا في الحملات التقليدية بعد أن تجمع أشخاصا متشابهين أما في الحملات الرقمية لن تستطيع الحكم بنسبة ١٠٠٪ وذلك لأنه مثلا إذا كنت تختبر مجموعة إعلانية على فيس بوك ماذا يضمن لك أن مجموعة المعالجة ستكون مشابهة بنسبة ١٠٠٪ في باقي العوامل مع المجموعة الضابطة؟! فقد يكون أحد الصفات المطلوبة الاهتمام بالموضة والكثير يضع ذلك الاهتمام في حسابه الشخصي وهو غير مهتم بالموضة ولذلك يأتي هنا دور نية المعالجة.

نية المعالجة Intention to treat:

ومعناها أن تضع في اعتبارك نية أن الشخص أو متغير المعالجة خضع للتجربة افتراضيا سواء قد خضع لها فعلا أم لا لأن ذلك سيجعل نتيجتك للتجربة لا تتأثر بسلوكيات الشخص في مجموعة المعالجة بشكل كبير وذلك يساعد في الابتعاد عن التحيز في النتيجة فمثلا لو كان هناك ٥ أشخاص فقط استخدموا التطبيق في حملة معينة للإعلان عن تطبيق فهنا ستكون نتيجتك متحيزة لهم ولكن مع نية المعالجة ستفترض أن العدد سيزيد مثلا بسبب التأثير التدريجي المتزايد للحملة Campaign incremental impact.

شروط نجاح التجربة الرقمية:

١. تجارب محكمة التوزيع RCT Randomized controlled trial.

٢.افتراض نية المعالجة Intention to treat.

فوائد التجارب:

ستظهر لك التجارب الفرصة البديلة في المتغير محل التجربة وتخبرك إذا قمت بتطبيق ذلك المتغير في أحد الحملات التسويقية مستقبلا ماذا ستكسب وماذا ستخسر وذلك ما يسمى بالتأثير التدريجي المتزايد للحملة Campaign incremental impact.

تجارب شركة Meta:

تقدم شركة ميتا نوعين من التجارب التصميمية في منصة إعلاناتها:

١.اختبارات المجموعات المستبعدة Holdout Tests:

هي عبارة عن تجارب تقيس تأثير الإعلانات على التحويلات مثل المبيعات أو ملء العملاء لنماذج البيانات والإضافة لعربة التسوق في المتاجر وغيرها وتسمى أيضا باختبارات زيادة التحويل Conversion left tests.

٢.اختبارات استبيان العلامة التجارية Brand survey tests:

هي عبارة عن اختبارات تقيس تأثير الإعلانات على التغييرات في تذكر العلامة التجارية Brand recall وأي إجراءات أخرى متعلقة بالعلامة التجارية ويطلق عليها أيضا اختبارات تحسين العلامة التجارية

ملاحظة: لكي تقوم بتشغيل تجارب المجموعات المستبعدة في شركة ميتا وتجعل نظامها يظهر لك نتائج دقيقة وتحللها لك لابد أن تقوم بمنح إذن دخول Access للنظام الخاص بها لنظام المبيعات والتسويق لديك ولكي تقوم بذلك لديك ثلاث مصادر:

(أ): الموقع أو المتجر الإلكتروني: ستحتاج هنا لإرفاق البيكسل كود الخاص بميتا ضمن الأكواد الخاصة بالموقع/المتجر.

(ب): إذا كانت البيانات متواجدة على نظام غير متصل بالإنترنت Offline ستحتاج لرفعها على شاشة واجهة تطبيقات التحويل API من ميتا وهي عبارة عن نظام يراقب المبيعات في حالة عدم الاتصال بالإنترنت.

(ج): إذا كانت البيانات في قاعدة بيانات تطبيق هاتف محمول فستحتاج لإرفاق حزمة التعليمات البرمجية من ميتا Meta SDK Code ضمن أكواد التطبيق.

أما بالنسبة للنوع الآخر اختبارات استبيان العلامة التجارية، فهنا سيظهر للعملاء استبيان بعد الإعلان بمدة ٤٨ ساعة يقيس العوامل المتعلقة بالوعي مثل معدل الاستدعاء Brand recall وغيرها ويكون الاستبيان عبارة عن سؤال أو اثنين مثل: هل تذكر رؤية إعلان لهذه العلامة التجارية على الإنترنت أو على هاتفك خلال اليومين الماضيين؟ و ما مدى معرفتك بالعلامة التجارية؟ وعن طريق هذين السؤالين يقوم نظام الإعلانات بإظهار معدل الاستدعاء للعلامة التجارية Brand recall ومعدل الاستدعاء للإعلان Ad recall.

كيف تختار بين نوعي الاختبارات وتجعلها تتكامل مع هدفك؟

Awareness	Brand survey test•
Cinsidration	Brand survey test•
Conversion	Holdout tests•

لماذا تستخدم هذه الاختبارات؟

١.لإثبات أن نفقاتك الإعلانية تم إنفاقها جيدا وأن إعلانك فعال.

٢.زيادة تحسين نفقات الإعلان.

٣.معرفة تفاصيل أعمق عن جماهيرك المستهدفة.

ماهي شروط استخدام التجارب في منصة Meta ؟

-يجب أن تصل لحد أدنى معين لإنفاق الحساب الإعلاني بالنسبة للعملة التي يتعامل بها الحساب ويختلف الحد الأدنى باختلاف الدولة بإمكانك التعرف عليه من هنا.

-تقترح شركة Meta أنه لتحقيق نتائج فعالة من التجارب إنفاق ما لا يقل عن ٣٠,٠٠٠ دولار ولكن الحد الأدنى يختلف من دولة لأخرى.

مستوى الثقة في نتائج الاختبارات:

عند انتهاء مدة الاختبارات التي حددتها فإن نظام التجارب في Meta business suite يقدم لك تقريرا عن نتائج تلك التجارب ومن أهم النتائج مستوى الثقة Confidence level ويخبرك نظام التجارب بمدى ثقته في النتائج التي حصلت عليها من الاختبارات ولكي تستطيع التفريق بين معدلات الثقة المختلفة سأوضح لك، كلما زادت الثقة عن ٩٠٪ كانت النتائج قوية وقابلة للاعتماد وفي حالة انخفاضها عن المعدل هذا هنا ستقوم بأحد الحلول التالية: ١.زيادة مدة الاختبار Increase test period ٢.زيادة ميزانية الاختبار Increase test budget ٣.تقبل النتيجة ومعرفة أن السبب يرجع إلى العنصر البشري وعدم القدرة على التنبؤ بسلوكه ١٠٠٪ مثل اختبار نية الأشخاص في الشراء عن طريق خصومات أو نسخة إعلانية.

اختبارات المتغيرات A/B Tests

هي عملية مقارنة بين متغيرين لإعلان مقابل بعضهما لتقييم أيهما يؤدي بشكل أفضل وذلك ما يكشف الطرق الممكن تحسين أداء الحملات الإعلانية بها تكون المتغيرات مثل (تصميم الإعلان، نسخة النص المرفقة، تحسين العرض، الجمهور، الموضع، الرابط المرفق) لمعرفة الأفضل بينهم وتقوم منصة الإعلان بتحول الميزانية للإعلان الذي ينجح في الاختبار وتقوم بإرسال رسالة بريد إلكتروني لك تخبرك بالإعلان الفائز ولكن يتم المفاضلة هنا بين الإعلانات بناء على متغير واحد فقط ولمدة محددة على عكس التجارب التصميمية وتكون المفاضلة دائما بناء على أداء الإعلان الذي يحقق الهدف الأساسي للحملة التسويقية.

قوة الاختبار:

هي مقياس لمدى الاختلاف بين الإعلانين في الاختبار ويجب أن تكون ٨٠٪ على الأقل ليكون الاختبار ناجحا ولكي تزيد من قوة الاختبار لابد من عمل الآتي: ١. تعيين ميزانية كافية. ٢.تحديد مدة زمنية كافية.

نتائج الاختبار:

١.الفائز The winner:

وهو الإعلان الفائز بتحقيق أعلى نتائج بأقل تكلفة.

٢.مستوى الثقة Confidence level:

وهو مقياس لمدى ثقة الخوارزمية في حصولك على نفس النتيجة في حال تكرار نفس الاختبار ويجب أن تكون ٨٠٪ على الأقل وإن كانت أقل فلا بد من زيادة الميزانية للإعلان أو زيادة المدة.

الفصل السادس

الجزء الخاص بالإعلانات الرقمية وحماية بيانات المستخدمين

طرق عرض الإعلانات الرقمية Digital Ad Viewing Methods

١.طريقة العرض المدمج Native method:

وفقا لهذه الطريقة يظهر الإعلان في تصميم سريع الاستجابة مع شكل الموقع أو التطبيق الذي يظهر به خلال تصفح العميل لمحتوى معين أو استخدام التطبيق ويظهر الإعلان ومعه زر إغلاق له ويسمى هذا النوع أيضا بالإعلان التقليدي أو الإعلان الأصلي لاستخدامه في التسويق التقليدي قديما فإذا كنت من محبي تصفح الجرائد الورقية فستجد بجانب بعض أعمدة الأخبار والمقالات الصحفية مساحة إعلانية مدمج بها إعلان والأصل أن يكون الإعلان متعلقا بنوع المحتوى الذي يتصفحه العميل أو في سياقه وذلك لزيادة قوة تأثيره مثال/شخص يتصفح مقالا عن التسويق فيظهر له إعلان لشركة استشارات تسويقية.

٢.طريقة عرض اللافتات Banner ads:

هي إعلانات تظهر في شكل شرط أو لافتة بمقاس أفقي أو رأسي في شاشة الجهاز أثناء تصفح التطبيق أو الموقع وهي تطور للشكل التقليدي للإعلانات المعلقة في الطرق.

٣.الإعلانات البينية Interstitial:

هي إعلانات تظهر في وضع كامل الشاشة للعميل أثناء استخدامه للتطبيق أو تصفحه للموقع أو مشاهدة فيديو وقد يتم وضع معايير لتخطيها فقد يسمح له بتخطيها بعد ٣ ثوان أو قد يسمح له بإغلاقها.

٤.إعلانات المكافئة مقابل المشاهدة Rewarded Views:

تكون شبيهة بالنوع السابق من طرق العرض، ولكن هنا يتم مكافأة العميل بمقابل معين مثل أنه كان يلعب لعبة فيتم أخذ هدية معينة داخل اللعبة مقابل مشاهدة ذلك الإعلان.

أنواع الإعلانات الرقمية Types of digital ads



١.الإعلان القائم على البيانات Data based:

هو إعلان يقوم بتخصيصه المعلنين لفئة معينة من الناس بناء على بياناتهم مثل مواصفاتهم الديموغرافية والسلوكية وغيرها من البيانات التي قد تجمعها شركات بحوث التسويق أو شركات المنصات الإعلانية المختلفة مثل Meta.

٢.الإعلان القائم على السياق Contextual:

هو الإعلان المعتمد على سياق معين يظهر خلاله لفئة محددة بناء على ذلك السياق المتواجدين به مثل الإعلانات المتعلقة بشركات التسويق التي تظهر في مقال يتحدث عن التسويق اعتمادا على قراءة المقال من قبل أشخاص مهتمين بالمعرفة في مجال التسويق وذلك نوع B2B ومثال آخر إعلان عن حذاء ركض يظهر في موقع رياضي اعتمادا على تصفح ذلك الموقع من قبل أشخاص مهتمين بالرياضة وذلك نوع B2C ولكن ليس بالضرورة أن يظهر هذا النوع من الإعلانات في نفس الموقع ذي الصلة بالسياق فقد تظهر المنصة الإعلان لذلك المستخدم في منصة أخرى بناء على جمعها لبيانات تظهر اهتمامه بمجال معين وهذا النوع من الإعلانات يعتمد على الاهتمامات بصفة أساسية ولكنه غير دقيق مقارنة بالنوع الأول ومن أشهر المنصات التي تستخدم ذلك النوع شبكة إعلانات العرض من جوجل GDN وشركة Meta في حال اختيار موضع شبكة الجمهور Audience network في مدير إعلاناتها.

ولكن يظهر لدينا سؤال وعنوان كيف تجمع منصات التسويق الرقمي مثل جوجل وغيرها من المواقع بيانات الشخص وتصنف اهتمامه بسياق أو مجال ذلك الموقع؟!

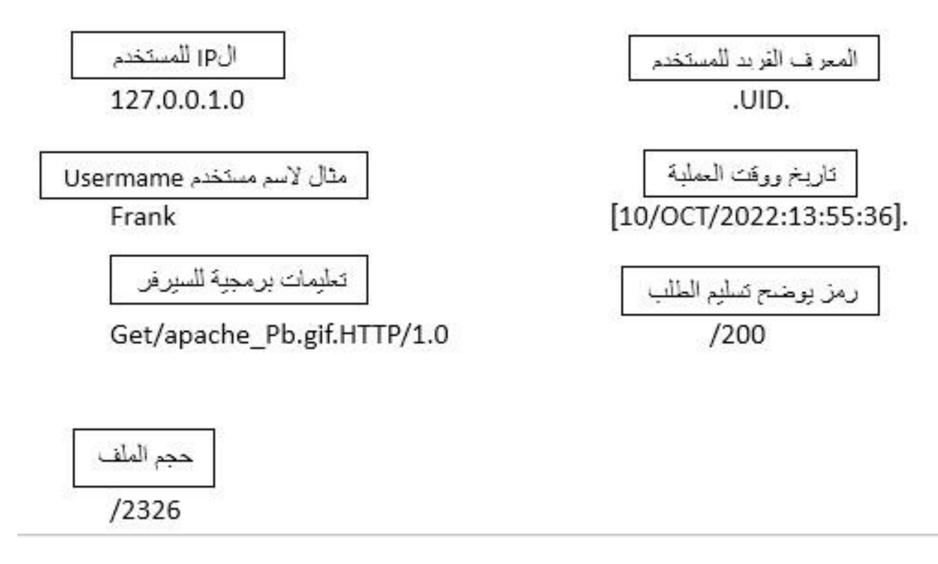
عندما يقوم مستخدم ما بالدخول لأي موقع متعاقد مع منصة مثل جوجل بتوفير مساحات إعلانية يقوم نظام إدارة المحتوى CMS Content management system الخاص بالموقع باستدعاء وإظهار المحتوى للمستخدم بناء على عنوان الرابط الذي أدخله أو ضغط عليه ويقوم أيضا النظام بنسخ بعض بيانات المستخدم وإرسالها لنظام الإعلانات المتعاقد معه مثل جوجل وتكون تلك البيانات مثل عنوان الـIP والنطاق الجغرافي وعدد مرات زيارة الموقع ومواعيد الزيارة والمحتوى المتصفح وأين يتم النقر وغيرها من الكوكيز cookie's ويتم بناء عليها تصنيف اهتمامات وسلوكيات المستخدم وتكوين شخصية عنه لدى منصات الإعلان وبناء على تلك البيانات التي تم جمعها توفر منصة الإعلانات خياري الإعلانات المذكورين بالأعلى اما

ان يستهدف المعلنون ذلك المستخدم ببياناته الديموغرافية أو أن يتم استهدافه عن طريق اهتماماته بمجال معين.

ملاحظة/ تذكر دائما ان كل تفاعل بينك وبين المواقع وكل حرف أو رقم أو رمز تقوم بإدخاله يتم تسجيله لدى أنظمة إدارة تلك المواقع وقد يشاركه الموقع مع جهات أخرى أو لا يشاركه بناء على سياسة الخصوصية ولذلك تأكد دائما من قراءتها، أغلب القوانين على مستوى دول العالم تجبر المواقع على إبلاغك وأخذ موافقتك إلكترونيا على سياسة الخصوصية لديها وإبلاغك بأي عمليات مشاركة للبيانات.

بيان عمليات التفاعل بين المستخدم وأنظمة إدارة المواقع:

عندما تقوم كمستخدم لموقع بالضغط على أي زر في ذلك الموقع أو التمرير Scroll فإن ذلك يسمى تفاعلاً، وبالنسبة إلى نظام إدارة الموقع فإنه يسمى طلب Order وفي حالة ضغطك كمثال على زر تسجيل الدخول فإن النظام يقوم بعمل طلب Order يتضمن رقم معرف فريد خاص بك في سجلاته ويرمز له بـUID user identifier id ويقوم النظام بإرسال الطلب إلى الخادم المستضيف لبيانات الموقع Server لتفعيل النص البرمجي Code عليه ليقوم بتسجيل دخولك وهذه العملية تسجل برمز في سجل يسمى سجل خادم الويب Web server logs ويكون بيان العملية كالتالي:



ملاحظات:

- يقوم نظام إدارة الموقع بإضافة URL داخلي خاص به مع الكود المذكور أثناء إرساله للسيرفر وكأنه يقول له أعطني معلومات القسم الفلاني لدي أو نفذ لي العملية الفلانية الخاصة بقسم تسجيل الدخول لدي مثلا وبالتأكيد الURL المذكور لا يظهر للمستخدم العادي فهو يظهر فقط لمطور الموقع والسيرفر.

- بإمكانك التعرف على رموز حالة الطلب ٢٠٠ و ٤٠٤ من الرابط المرفق هنا ولم أستطع كتابتها لكثرتها ولعدم تشتيت القارئ عن الموضوع الأساسي.

ملخص معلومات الطلب البرمجي:

١.عنوان IP للمستخدم

٢.المعرف الفريد للمستخدم

٣.المعلومات المطلوبة أو العملية المراد تنفيذها

٤.تاريخ ووقت الطلب تفصيلا (يوم - شهر - سنة - ساعة – دقيقة - ثانية)

٥.تعليمات برمجية للسيرفر

٦.رقم توضيح حالة الطلب

٧.حجم الملف

٨.رابط URL الداخلي

ملفات تعريف الارتباط الكوكيز cookies:

عند إرسال نظام إدارة الموقع الطلب للسيرفر والناتج عن تفاعل معين بين المستخدم وواجهة الموقع أمامه وعند رد السيرفر بنتيجة الطلب على نظام إدارة الموقع فإن المتصفح يقوم هنا أوتوماتيكيا بتسجيل تلك العملية في ملف تعريف الارتباط أوCookie ويتم تسجيل أيضا المشاهدات للمحتوى على الموقع التي شاهدها المستخدم في نفس ملف تعريف الارتباط لتحفظ به جميع ما تم بين المستخدم والموقع خلال الجلسة

ولكن ماهي فائدة ملف تعريف الارتباط؟

تقوم ملفات تعريف الارتباط بتسريع الطلبات الناتجة عن تفاعلات المستخدم وبالتالي سرعة الاستجابة من الموقع للمستخدم وذلك لارتباط المتصفح الخاص بجهاز المستخدم بالموقع ارتباطا وثيقا كعلاقة عاطفية تقنية

ولكن ماهي عيوب ملفات تعريف الارتباط؟

١. لا تستطيع أن تقوم بإنشاء كوكي واحد للمستخدم لأنه قد يستخدم الموقع من أكثر من متصفح أو جهاز
٢. قد يقوم المستخدم بنفسه أو تقوم برامج التخلص من الملفات المؤقتة بحذف ملفات تعريف الارتباط
٣. لا تعمل ملفات تعريف الارتباط في متصفحات الهاتف المحمول، ولكن يوجد هنا الحل وهو معرف المستخدم الفريد لدى الموقع UID فيتم تخزين جميع تفاعلات حسابه على الموقع في خوادم ذلك الموقع ومثال ذلك المعرف تلك الأرقام المتواجدة في آخر رابط ملفك الشخصي على فيس بوك.

كيف يحمي موقع فيس بوك ملفات تعريف ارتباط الخاصة برقم تعريف حساب معين؟

لدى شركة ميتا حتى تاريخ كتابة هذا الكتاب خوارزميتان:

الأولى: تقوم بتجزئة تلك البيانات الخاصة بالحساب إلى ملفات متعددة وكثيرة ويكون لكل ملف مجزأ رمز خاص به

الثانية: تقوم بتشفير كل ملف مجزأ بأقوى أدوات التشفير.

الثالثة: تعيد البيانات لشكلها الأصلي لإظهارها للمستخدم.

فمثلا لن تستطيع الوصول إلى كلمة أرسلها المستخدم إلى مستخدم آخر إلا بعد حصولك على مفتاح تشفير كل جزء منها وهنا تقوم الخوارزمية الثالثة بإرجاع البيانات لشكلها الأصلي عند طلبها من المستخدم بعد تعرف خوادم الموقع عليه عن طريق إدخال كلمة المرور أو غيرها من طرق التحقق.

حماية بيانات المستخدم:

عند استخدامك لأي موقع فإنك توافق على مشاركة بعض البيانات، ولكنك كمستخدم للموقع أنت من تملك بياناتك وتتحكم في عملية مشاركتها مع الموقع أو أي طرف آخر ويكون الموقع مجرد مشرف على بياناتك ونقلها لأي طرف.

جهات استخدام البيانات:

١.بيانات الطرف الأول First party:

هي البيانات التي يتلقاها الموقع/الشركة من المستخدمين مثل بيانات الملف الشخصي كالبريد الإلكتروني وكلمة المرور وغيرها.

٢.بيانات الطرف الثاني Second party:

هي البيانات نفسها من الطرف الأول، ولكن بعد معالجتها وتسليمها من طرف (الموقع أو الشركة) لطرف ثاني جديد وهو جهات النشر أو التسويق أو الإحصاء والتي تكون جهات موثوقة بالضرورة لذلك تأكد من الجهات التي تحصل على بياناتك دائما.

٣.بيانات الطرف الثالث Third party:

هي بيانات يتم جمعها عن المستخدمين من شركات أو مواقع ليس لها علاقة مباشرة بالموقع الذي أعطاه المستخدم بياناته مثل بعض الأدوات التي تتبع سلوك المستخدمين على المواقع وتقوم بجمع حزم بيانات Data package عن سلوكيات واهتمامات المستخدمين وتقوم ببيعها لأطراف أخرى أو تبيعها للطرف الثاني لتوسيع قواعد بياناته، ولكن بسبب عدم وجود قانون أو وثيقة خصوصية تحمي المستخدم من عملية جمع هذا النوع من البيانات فيتم حظر أدوات التعقب هذه من أشهر المتصفحات وشخصيا أفضل متصفح Brave في قوة حظره لتلك الأدوات.

أشهر الوثائق القانونية والقوانين لحماية بيانات المستخدمين حول العالم:

اللائحة العامة لحماية البيانات
GDPR General data protection regulation

قانون خصوصية المستهلك لولاية كاليفورنيا
CCPA California consumer privacy act

قانون حماية خصوصية الأطفال على الإنترنت
COPPA Childrens online privacy protection act

١.اللائحة العامة لحماية البيانات GDPR General data protection regulation:

هي قانون يحمي خصوصية البيانات للأشخاص المقيمين في دول الاتحاد الأوروبي وتتمثل قواعده الأساسية في التالي:

(أ): حقوق بيانات المواطن الأوروبي European union citizen data rights

(ب): التزامات حماية البيانات للشركات التي تجمع بيانات المستخدمين Data protection obligations for companies that collect data:

وفيما يلي بيانها....

(أ):

- الحق في الوصول للمعلومات الشخصية التي تم جمعها عنه Right to access

- الحق في التصحيح للمعلومات التي تم جمعها عنه Right to rectify

-الحق في محو البيانات التي تم جمعها عنه Right to erase

- الحق في نقل البيانات التي تم جمعها عنه Right to data portability

- الحق في حماية البيانات التي تم جمعها عنه Additional data protections

(ب):

- وفقا لهذا القانون إذا حدث اختراق للبيانات واجب على الشركة إبلاغ مستخدمي منصاتها أو عملائها بحدوث تسريب لبياناتهم أو جزء منها كإجراء احترازي في خلال ٧٢ ساعة من التسريب.

- ينص القانون أيضا أنه واجب على كل شركة تعيين أشخاص تتمثل مهمتهم في حماية البيانات على مدار ٢٤ ساعة

-ينص القانون أيضا على أنه يجب على كل الشركات تقليل البيانات التي يتم جمعها عنهم وكذلك حظر جمع معلومات معينة مثل العرق والتوجه الجنسي.

-ينص القانون أيضا أنه يجب على أي شركة أخذ موافقة المستخدمين على سياسة البيانات والخصوصية قبل جمع بياناتهم.

ملاحظة: يقع هذا القانون وأحكامه على جميع الشركات التي تتعامل مع بيانات الأشخاص المقيمين في دول الاتحاد الأوروبي دون النظر لمقرها والغرامات في حال مخالفة ذلك القانون أو عدم الامتثال له قد تصل ل٤٪ من الإيرادات السنوية للشركة.

لا تستهين بذلك القانون فقد تم تغريم الخطوط الجوية البريطانية في عام ٢٠١٨ ب ٢٣٠ مليون دولار وذلك بسبب تسريب بيانات نصف مليون عميل من عملائها بسبب هجمات سيبرانية على أنظمتها وإظهار نتائج التحقيق السيبراني أن الترتيبات الأمنية السيبرانية في الشركة كانت سيئة.

٢.قانون خصوصية المستهلك لولاية كاليفورنيا CCPA California consumer privacy act:

هو القانون الأكثر صرامة في أمريكا من بين قوانين خصوصية المستهلك وتندرج ضمنه حقوق للمواطن الأمريكي كالتالي:

-الحق في معرفة المعلومات التي يتم جمعها عنه.

-الحق في معرفة أن المعلومات التي تم جمعها عنه تباع أم لا، ومن الجهة التي تباع لها، وله الحق في الانسحاب من تلك العملية البيعية.

-الحق في الوصول للمعلومات التي يتم جمعها عنه.

-الحق في مطالبة الشركة بحذف معلوماتهم الشخصية.

-الحق في عدم التعرض للتمييز أثناء التمتع بحقه وفقا لهذا القانون.

ملاحظة: يقع هذا القانون على أي جهة تجمع معلومات عن المواطنين في كاليفورنيا ويكون المسؤول عن تطبيق هذا القانون المدعي العام لولاية كاليفورنيا وتصل غرامة المخالفة وعدم الامتثال ل ٧٥٠٠ دولار حال التعمد و٣٥٠٠ دولار لغير التعمد.

٣.قانون حماية خصوصية الأطفال على الإنترنت COPPA Childrens online privacy protection act:

هو قانون يحظر جمع أي معلومات للأطفال أقل من ١٣ سنة ويتطلب موافقة الوالدين لجمع المعلومات لطفلهم ويتطلب أن يكون لدى الشركة سياسة خصوصية واضحة وشاملة ويتطلب الحفاظ على أمن تلك المعلومات الخاصة بطفلهم ويخضع لهذا القانون جميع الشركات التي تقوم بجمع بيانات الأطفال في أمريكا وتصل غرامة عدم الامتثال والمخالفة للقانون ل ٤٠,٠٠٠ دولار لكل عملية انتهاك خصوصية طفل واحد وتم تغريم شركة جوجل بمبلغ ١٧٠,٠٠٠,٠٠٠ دولار في عام ٢٠١٩ لجمعها معلومات عن الأطفال واستخدامها في منصاتها الإعلانية دون إذن والديهم.

جهات الإشراف على حماية المنصات الإعلانية من سوء استخدام البيانات وتوجيه المشاهدين:

١.تحالف الإعلان الرقمي DAA Digital Advertising Alliance:

هو عبارة عن اتحاد لشركات إعلانية كبرى على مستوى العالم بما فيها IAB,BBB,ANA,AAF,4A,NAI ويوصي التحالف في برامجه الشركات المعلنة والمعلنين بإعلام المشاهدين للإعلانات بكيفية وصول الإعلان لهم والعلامة الزرقاء هذه هي أبرز برامج الاتحاد واسمه Your ad choice



وتظهر المنصات الإعلانية المعتمدة من قبل الاتحاد العلامة الزرقاء في الصورة بجانب زر إغلاق الإعلان وعند الضغط عليها فإنها تقوم بإظهار معلومات للمستخدم تخبره بسبب وكيفية ظهور الإعلان له.

ويوصي الاتحاد ب ٥ مبادئ أساسية للمعلنين:

١.الإشعار: أبلغ مشاهدي الإعلان بشأن جمع بياناتهم وسبب ظهور الإعلان لهم وبناء على ماذا ظهر لهم.

٢.اختيار المستخدم: امنح المشاهد خيارات للتحكم في الإعلان مثل الإغلاق أو زيارة صفحة المعلن.

٣.أمن البيانات: طمئن المستخدم أن بياناته في أمان وأن استخدامها سيكون في نطاق الإعلانات فقط.

٤.التجزئة الحساسة: استخدم معايير صارمة في ظهور الإعلان المناسب للأطفال.

٥.التعليم: علم الشركات والمستهلكين عن أنواع الإعلانات التي تظهر لهم أو يستخدمونها.

الجزء الخاص بجوجل وإعلاناتها

المطابقات للكلمات الرئيسية

عندما يبحث شخص عن شيء في محرك البحث يقوم المحرك بعمل مطابقة بين الكلمات/العبارات المكتوبة من قبل الباحث وبين العناوين والأوصاف المكتوبة في الإعلان وللمطابقة عدة أنواع:

١.المطابقة التقريبية Broad match (نوع المطابقة الافتراضي):

هذه المطابقة تظهر الإعلان الخاص بك لأي مستخدم بحث باستخدام عبارة أو كلمات لها علاقة بموضوع الإعلان مثال لو تم الإعلان عن دراجات جبلية وقام شخص بالبحث عن أفضل أنواع الدراجات سيظهر له الإعلان الخاص بنا وهنا المطابقة التقريبية تستخدم لكي يتم توسيع شرائح الاستهداف Segmentation ويستفاد منها أيضا في حملات زيادة الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness ومن النصائح الشخصية في هذا النوع يفضل أن تجعل اسم النطاق الخاص بموقعك Domain باسم المجال أو الوظيفة التي تتخصص بها وهو ما يسمى بنيتش Niche مثل AmalBakery.com لكي يظهر موقعك عندما يبحث شخص عن خباز بالقرب منه مثلا وهذه من ضمن الطرق المجانية لظهور موقعك.

٢.معدِّل المطابقة التقريبية Broad match modifier:

هنا يحصل نفس المطابقة التقريبية العادية، ولكن نركز في ظهور الإعلان على أشخاص قاموا بالبحث عن كلمة/عبارة رئيسية محددة في الإعلان الخاص بنا بمعنى أن الإعلان سيظهر لنفس مستخدمي الكلمات/العبارات القريبة من كلماتنا/عباراتنا الرئيسية ولكن سيظهر بصورة أكبر لأولئك الذين قاموا بالبحث عن كلمة/عبارة بعينها تحديدا ولذلك نقوم بوضع علامة زائد + قبل الكلمة/العبارة المفتاحية.

٣.مطابقة العبارة Phrase match:

هنا في مطابقة العبارة الإعلان الخاص بنا لا يظهر إلا للأشخاص الذين قاموا بالبحث عن أحد العبارات في الإعلان تحديدا أو عبارات قريبة منها ولذلك يتم استخدام علامات التنصيص " " ووضع العبارة التي نود مطابقتها بينها ليظهر الإعلان لمن يبحثون عن تلك العبارة تحديدا أو عبارات قريبة منها.

٤.المطابقة التامة Exact match:

هنا الإعلان يظهر للشخص الذي قام بالبحث عن كلمة محددة في الإعلان الخاص بنا ومن المستحيل وفقا لنظام إعلانات جوجل أن يظهر الإعلان الخاص بنا لشخص آخر حتى لو كانت الكلمة التي قام بالبحث بها قريبة من كلمات الإعلان الخاص بنا ولكي نفعل ذلك النوع من المطابقة نضع الكلمة أو العبارة بين قوسين [ ] .

٥.الكلمات الرئيسية السلبية Negative Keywords:

هنا نقوم بتحديد كلمات معينة في الإعلان لو قام الشخص بكتابتها في البحث لن يظهر له الإعلان الخاص بنا مثال/ إذا قمنا بالإعلان عن دراجات أطفال ولا نريد أن يظهر الإعلان لشخص يبحث عن سكوتر أطفال فهنا تصبح الكلمة السلبية هي سكوتر أطفال ولكي نقوم بتحديدها نضع الكلمة السلبية بين شرطتين - -

٥ عوامل أساسية تحدد مكان ظهور إعلانك في Google SEM:

١.أقصى سعر يتم عرضه للنقرة.

٢.جودة المحتوى الإعلاني وصلته بالموضوع.

٣.السياق النصي.

٤.الإضافات للإعلان التي تزيد من ثقة العميل مثل رقم التليفون أو رابط أقسام الموقع.

٥.الفائدة من الإعلان.

السعر المدفوع في إعلانات جوجل يتحدد بناء على ثلاثة عناصر:

١.CTR معدل النقر وعرض سعر النقرةCPC ٢. UX تجربة الصفحة للمستخدم ٣. مدى ملائمة الإعلان Quality

نقاط الجودة مرقمة ١-١٠، وتقوم على أساس تجربة المستخدم ممثلة في سرعة تحميل صفحة الهبوط وترتيبها والكلمات الرئيسية للموضوع هل منافستها شديدة مقارنة أم ضعيفة وقوة عرض سعر النقرة، وتنسيق الموضوع وترتيب فقراته وأوصاف العناصر به ويجب ان تكون الكلمات الرئيسية مترابطة مع الموضوع المعلن عنه مثال/ شركة تعلن عن أحذية فتكتب مثلا أحذية رياضية.

***أهم عناصر يجب مراعاتها في الإعلان:**

١.الموقع Location.

٢.الوقت Time.

٣.الاهتمامات Interests.

٤.الأجهزة Devices.

وصف الإعلان يفضل ألا يزيد عن ٢٥ حرف ويكون موجز وجذاب.

تأكد دائما من ملائمة العنصر المرئي لكل الأجهزة في إعلانات الGDN.

الحملات البريدية على جوجل Mail Campaign

نصائح للحملات البريدية على جوجل:

١.عنوان الرسالة يجب أن يكون قصيرات وجذابا وألا يزيد عن ١٠ كلمات إذا كنت تستهدف متصفحي البريد من أجهزة الحاسب أما بالنسبة لأجهزة الهاتف المحمول فيجب ألا يزيد عن ٥ كلمات.

٢.تجنب هذه الكلمات لكيلا يصنف بريد على أنه عشوائي Spam:
مجاني – خصم بنسبة – تذكير – عروض خاصة – رمز التعجب! – علامة الدولار $

٣.لتحافظ على تناسق رسالة البريد اجعل كل فقرة في حدود ٣ أسطر فقط لا أكثر وتأكد من كتابة طلب اتخاذ إجراء CTA في نهاية الرسالة.

مقاييس الأداء للحملات البريدية:

١.معدل الفتح Opening rate:

وهو معدل الأشخاص الذين فتحوا الرسالة مقارنة بمن وصلت لهم الرسالة.

$$\frac{\text{عدد الأشخاص الذين فتحوا الرسالة}}{\text{عدد الأشخاص الذين وصلت لهم الرسالة}}$$

٢.معدل النقر إلى الظهور CTR Click through rate:

وهو عدد الأشخاص الذين قاموا بفتح الرسالة والنقر على رابط أو أي زر بها مقارنة بمن قاموا بفتحها فقط وفي جميع أنواع الإعلانات ليس فقط في الحملات البريدية فإن المعدل المقبول للنقر إلى الظهور يكون ١٠٪ إن قلت النسبة عن ١٠٪ فإن هناك مشكلة يجب أن تقوم بحلها.

$$\frac{\text{عدد الأشخاص الذين قاموا بالنقر في الرسالة}}{\text{عدد الأشخاص الذين فتحوا الرسالة}}$$

٣.معدل التحويل Conversion rate:

عدد الأشخاص الذين استجابوا للإجراء المطلوب في الرسالة بالكامل أي يسموا تحويلة مكتملة.

$$\frac{\text{عدد الأشخاص الذين استجابوا للإجراء الذي تم طلبه منهم في الرسالة مثل تسجيل بيانات}}{\text{عدد الأشخاص الذين قاموا بالنقر على زر الإجراء}}$$

٤.معدل الارتداد Bounce rate:

وهو عدد الأشخاص الذين قد أرسلت لهم الرسالة، ولكن ارتدت ولم تصلهم وله نوعين:
(أ)ارتداد خفيف: يكون بسبب أن صندوق الوارد لدى العميل المستهدف مليء بالرسائل أو تم ملء مساحته التخزينية بالكامل.

(ب)ارتداد قاسي: يكون بسبب أن رسالة البريد الخاصة بنا محظورة من مزود خدمة البريد التي يستخدمها العميل أو يتم إرسال الرسالة لعنوان بريدي خاطئ.

$$\frac{\text{عدد الرسائل المرتدة}}{\text{إجمالي الرسائل التي أرسلت للعملاء}}$$

***نصائح لإعلانات GDN:**

١.لا تضع على العناصر المرئية أي CTA فنظام الإعلانات يضعها تلقائيا.

٢.لا تضع منتجاتك على خلفية بيضاء او خلفية بألوان مزعجة ولا تضع أي نصوص صغيرة الحجم تحت شعار الشركة لكيلا تخالف تعليمات نظام الإعلان ويتم حظر الإعلان او تقليل وصوله.

أكواد التتبع UTM Urchin tracking module:

تسمح هذه الأكواد بتتبع نشاط العملاء داخل الموقع وهي اختصار ل Urchin tracking module وفي عام ٢٠٠٥ استحوذت شركة Google على الشركة المصنعة لتلك الأكواد واسمها Urchin software corporation وقامت جوجل بضم تلك الاكواد لتقنيات برنامجها الشهير Google analytics ولكي نعرف تلك الأكواد عمليا فهي عبارة عن رموز تضاف لرابط الموقع URL أو صفحة الهبوط.. إلخ في نهاية الرابط تحديدا لمساعدتنا على تتبع نجاح المحتوى في الصفحة المكتوب فيها ذلك المحتوى.

أمثلة:

١.كود تتبع حملة تسويقية Campaign utm code:

utm_campaign=20percent+promocode

٢.كود المصدر Source code:

المصدر هو نوع موقع الويب الذي يرسل البيانات مثال/

Utm_source= Facebook

٣.كود الوسيط Medium:

هو نوع وسيط التسويق الذي يظهر فيه البيانات/المحتوى مثال/

Utm_medium=social+media

أمثلة أخرى

Utm_medium=organic+search

٤. كود المحتوى Content:

يستخدم هذا الكود لتتبع الأنواع المختلفة من المحتوى التي تشير إلى نفس الرابط URL من نفس الحملة أو المصدر وغالبا ما تستخدم تلك الأكواد في إعلانات (PPC(pay per click أو مع رابط مستخدم لنفس الصفحة مثال/

Utm_content=sidebarlink   OR utm_content=headerlink

٥.كود المصطلح Term:

يستخدم لتحديد وتتبع الكلمات الرئيسية التي نقر المستخدم عليها ودفعت مقابلها في إعلان PPCويكون عنوان الكود:

Utm_term=marketing+software

*أفضل شيء في أكواد UTM هو إمكانية استخدامها جميعا في نفس الرابط أو استخدام أجزاء منها ومثال على ذلك الرابط التالي:

https://www.betabrand.com/mens/pants.html?utm_source=facebook&utm_medium=men_pants_25&utm-campaign=miscpromoted+posts

ملاحظة: الرابط افتراضي إذا قمت بالضغط عليه أو نسخه وفتحه في المتصفح سيفتح لك موقع شركة Beta Brand للملابس.

المعلومات المستخرجة من الرابط السابق ممكن تحليلها كالآتي:

Source: Facebook، Medium: Men-pants-25 أي أن الوسيط الذي نقل المستخدمين للصفحة إعلان Men pants 25 Ad ، الحملة الإعلانية التي ظهرت للمستخدمين :Campaign Misc+promoted+posts أي أن المستخدمين قدموا لصفحة الويب من منشور Misc الذي قد تم ترويجه.

*قامت شركة جوجل بتوفير أداة لصنع روابط UTM بسهولة قم بالضغط هنا للحصول عليها

*مع ازدياد تشغيل الكثير من الروابط بأكواد الUTM تزيد الحاجة لمولد يصنعها لك بسرعة ولذلك بإمكانك استخدام هذا المستند ليصنعها لك بمجرد إدخالك البيانات المطلوبة قم بتحميله من مستندات جوجل هنا .

*من المهم للغاية أن تختصر روابط إعلاناتك لكيلا يشعر العميل بعدم الثقة أو اعتقاده بأن أكواد UTM فخ لسرقة بياناته ولذلك يمكنك استخدام أداة Bitly و Rebrandly بالضغط على اسميهما تنتقل لرابط موقعهما مباشرة.

الفصل الثامن

الجزء الخاص بتحليلات إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلان الرقمي

مقاييس الأداء KPIs :

هي مقاييس تستخدم لتحديد مدى التقدم تجاه نتيجة هدف معين ولذلك يتم اختيارها بناء على الهدف الموضوع مثال/ لو تم وضع هدف زيادة تفاعل صفحة فيس بوك بمقدار ١٠ آلاف تعليق خلال الشهر القادم إذا يكون المقياس الرئيسي المستخدم هنا هو عدد التعليقات الحاصل عليها خلال المدة المذكورة، وإذا كانت نتائج الأداء النهائية أنك حصدت ٥ آلاف تعليق إذا مقياسك للأداء مرتفع بنسبة ٥٠٪ فقط من الهدف المنشود وهو ١٠ آلاف.

خصائص مقاييس الأداء:

(أ): قابلة للقياس Measurable

(ب): اتجاهية (أي لها اتجاه تصاعدي أو هابط)Directional

(ج): متصلة تماما ومباشرة بالهدف الأساسي Relate to goal.

تكامل الأهداف مع أهداف إعلانات منصات التواصل الاجتماعي

من المهم للغاية أن يتواجد لديك هدف لنشاطك التجاري تنبثق عنه أهداف الإعلانات التي تقوم بتشغيلها لأنه عند وجود الهدف الرئيسي سيسهل عليك وضع مؤشرات لقياس أداء إعلاناتك وتقدمك نحو الهدف.

١.زيادة وعي العملاء بالنشاط التجاري وزيادة جمهور الصفحة/الحساب:

(ترويج الصفحة/الحساب/المنشور) سيكون هدفا مناسبا لهدف النشاط التجاري

:KPI

-مقياس تذكر الأشخاص للإعلان خلال ٤٨ ساعة من المشاهدة Estimated AD recall left (وهو معدل تقيسه المنصة للأشخاص الذين سيتذكرون الإعلان الخاص بعلامتك التجارية إذا سئلوا عنها بعد ٤٨ ساعة من مشاهدته)

-عدد مرات وصول الإعلان للأشخاص Reach

-عدد مرات مشاهدة الإعلان من قبل الأشخاص الذي وصل الإعلان لهم Impressions

-تكلفة الألف ظهور Cost per impression CPM

-عدد المتابعات للحساب/ الصفحة.

٢.الوصول للعملاء القريبين من أحد فروع النشاط التجاري:

(ترويج النشاط محليا) سيكون هدفا مناسبا لهدف النشاط التجاري

KPI: عدد زيارات الموقع الفعلية.

٣.زيادة عدد زوار الموقع:

(زيارات الموقع) سيكون هدفا مناسبا لهدف النشاط التجاري

KPI:

-عدد الزيارات Number of visits

-تكلفة الزيارة الواحدة Cost per visit CPV

من الممارسات الرائعة بهذا الصدد لتحسين الSEO لموقعك هو تفعيل حملة زيارات للموقع من منصة تواصل إجتماعي بجانب إعلانات جوجل مثلا للزيارات فذلك يعطي إنطباعا لمحرك البحث بتزايد اهتمام المستخدمين بالموقع وزيادة عدد زياراته من وسائل التواصل الإجتماعي.

٤.زيادة عدد تحميلات التطبيق الخاص بالهاتف Android/IOS:

(ترويج التطبيق) سيكون هدفا مناسبا لهدف النشاط التجاري

KPI: عدد تحميلات التطبيق.

٥.جمع معلومات عملاء محتملين:

(توليد عملاء محتملين) سيكون هدفا مناسبا لهدف النشاط التجاري

KPI:

-عدد العملاء المحتملين الذين قاموا بإرسال بياناتهم Leads

-تكلفة العميل المحتمل الواحد Cost per lead CPL

٦.التواصل مع عملاء محتملين أو عملاء حاليين لتشجيعهم على إجراء معين:

(ترويج زر إرسال رسالة) سيكون هدفا مناسبا لهدف النشاط التجاري

KPI: عدد النقرات على زر إرسال رسالة، عدد الرسائل.

٧.تشجيع العملاء للقيام بإجراء معين على الموقع الخاص بالنشاط التجاري مثل/ حجز موعد أو شراء منتج:

(زيادة مشتريات موقع الويب) سيكون هدفا مناسبا لهدف النشاط التجاري

KPI:

-عدد عمليات الشراء Number of purchases

-عدد الإجراءات التي تم القيام بها من قبل العملاء ويتم تتبع الإجراءات بالبكسل كود

المقاييس العامة للأداء التسويقي لمراحل القمع البيعي والإعلانات

يتم تحليل نتائج الحملات التسويقية عن طريق قياس المعايير KPIs التالية:

بداية لابد من تعريف مقياسين مهمين في جميع أهداف الحملات الإعلانية على المنصات وهما **النتائج Results والتكلفة لكل نتيجة Cost per result CPR.**

والنتائج هي عدد المرات التي حقق فيها الإعلان الهدف المطلوب أو حقق الهدف بناء على عامل تحسين الحملة الذي حددته

أما التكلفة لكل نتيجة فهي رقم يوضح مدى فعالية تحقيق الهدف الذي قمت بتحديده في ضوء الميزانية ويتم حسابه كالتالي:

$$CPR = \frac{Total\ amount\ spent \text{المبلغ الذي تم إنفاقه}}{Total\ number\ of\ results \text{عدد النتائج المحققة}}$$

ويهمنا دائما أن نقوم بحساب ذلك المبلغ لتوضيح مقدار الربح الحاصل من كل نتيجة فمثلا إذا كانت تكلفة النتيجة الواحدة ٥٠ دولار ويقوم الشخص الواحد بشراء بقيمة ٣٠ دولار فإذا هنا تتضح لنا خسارة ٢٠ دولار في العميل الواحد وذلك كما يسمى حرق الميزانية Budget burningولذلك من المهم أيضا أن تقوم بمتابعة المقاييس الأخرى للمبيعات لتحدد حجم الخسارة الحقيقية.

العوامل المؤثرة على التكلفة لكل نتيجة:

١.عرض أسعار المزاد Auction bid offer (ممكن أن يكون المزاد عالياً)

٢.إعدادات الجمهور Audience settings (من الممكن أن يكون الوصول للجمهور المحدد غاليا أو نطاق الجمهور ضيق للغاية)

٣.نوع التحسين المختار للحملة Optimizations (ممكن أن يكون هدف التحسين غالي مثل Lead)

٤.مواضع عرض الإعلان Placements (من الممكن أن يكون مكان عرض الإعلان غير فعال مما زاد من تكلفة نتائجه أو تكون المواضع قليلة جدا)

٥.جدول ومواعيد عرض الإعلان Ad schedule (من الممكن أنك تقوم بعرض الإعلان في وقت يكون المزاد فيه عالي أو تعرضه خلال مدة قصيرة وذلك ما يزيد التكلفة)

١.هدف بناء الوعي بالعلامة التجارية Increase Awareness:

يكون هدف الوعي بالعلامة التجارية للبحث عن الأشخاص مرجح أنهم سيتذكرون العلامة التجارية الخاصة بك وستثير اهتمامهم ويمكن تحسين هذا الهدف في الحملة لمعدل الاستدعاء Ad recall left وهو معدل تقيسه المنصة للأشخاص الذين سيتذكرون الإعلان الخاص بعلامتك التجارية إذا سئلوا عنها بعد ٤٨ ساعة من مشاهدته وتكون المقاييس لنجاح حملات بناء الوعي:

عدد المتابعين – عدد مشاهدات المنشور – عدد مرات عرض المنشور – معدل الاستدعاء (إذا تم التحسين له) – التكلفة لكل نتيجة.

٢.هدف تحفيز الاهتمام بالعلامة التجارية Interest:

يكون هدف مرحلة تحفيز الاهتمام الوصول للعملاء وجذب اهتمامهم بالعلامة التجارية والتواصل معها ومن أبرز الأهداف الممكن تعيينها للحملات التسويقية وفقا لهذا الهدف هو هدف التفاعل وهدف التواصل وهدف الزيارات للموقع وغيرها من الأهداف المتعلقة بذلك الهدف في مدير الإعلانات في مختلف المنصات ومن أبرز المقاييس لهذه المرحلة عدد الأشخاص المتفاعلين مع المنشورات والمتفاعلين بالرسائل وعدد الزيارات والتكلفة لكل تفاعل/تواصل/زيارة/نقرة.

٣.هدف الرغبة والفعل Desire &Action:

يكون الهدف الإعلاني وفقا لهذا الهدف هو تحويل العميل المشاهد لعميل مستجيب للإجراء المطلوب مثل شراء أو وضع في السلة ويكون الهدف المختار وفقا لذلك هو عدد التحويلات والتكلفة لكل تحويل ومعدل التحويل للمشاهدين ويتم حسابه عن طريق: ١.عدد المشاهدات ÷ ٢.عدد التحويلات = معدل التحويل.

٤.مقاييس عامة لجميع الإعلانات:

(أ):العائد على النفقات الإعلانية Return on Ad spend ROAS:

هو مقياس لمقدار الأرباح التي حققتها من خلال الإعلان مقابل ما أنفقته ويتم حسابه عن طريق:

$$ROAS\,\frac{\text{العائد من المبيعات } Revenue}{\text{النفقات على الإعلان } Advertising\ Costs}$$

مثال/ لو أنفقت ١٠ دولار وحققت إيرادات ١٠٠ دولار من الإعلان ١٠٠÷١٠= ١٠ وتقرأ النتيجة كالآتي ١٠ أضعاف أو ١٠ إلى ١ ومعنى ذلك أن كل دولار من ال١٠ دولار التي أنفقتها على الإعلان تضاعفت ١٠ مرات في الدخل الناتج عن إنفاقها ولابد دائما من وجود المضاعفة للإيراد الناتج عن الإنفاق الإعلاني وإلا إن تساوت النفقات مع الإيرادات يكون هنا تعادلا فالإعلان لم يحقق شيئا وإن كانت الإيرادات أقل من التكاليف يكون الإعلان خاسرا وعن طريق حساب ROAS يتم المفاضلة بين نتائج الحملات التسويقية المختلفة وتحديد أيها يحقق أرباح أكثر.

(ب):العائد على الاستثمارReturn on investment ROI :

يركز العائد على الاستثمار على النفقات في النشاط التجاري جميعها بما فيها الأجور والتكاليف التسويقية وتكاليف الإنتاج وغيرها ويركز على عوائد تلك النفقات الكلية ويتم حسابه عن طريق:

$$ROI\,\frac{\text{النفقات الإستثمارية } Revenue \text{ العوائد} - Investments}{\text{النفقات الاستثمارية } Investements}$$

والفرق بين العائد على النفقات الإعلانية والعائد على الاستثمار هو أن الأول يركز على الإيرادات الناتجة عن الإنفاق على الحملات الإعلانية وتقييم مدى فعاليتها أما الثاني فيركز بصورة أشمل وأعم وأكبر للنشاط التجاري وهو النفقات الكلية والعوائد الكلية وهو يوضح الربح الحقيقي الذي يحصل عليها النشاط التجاري

مثال/ إذا كان أحد إعلاناتك يحقق إيرادات بقيمة ٧٥٠ دولار وقد أنفقت عليه ٢٥٠ دولار فإن ROAS = ٧٥٠ ÷ ٢٥٠ = ٣ أي أنك تحقق إيرادات ب٣ أضعاف التكاليف من هذا الإعلان وقد يخدعك الناتج وتظن أنك تربح ولكن إذا قمنا بحساب التكاليف واتضح أنها ٥٠٠ دولار مثلا فسيختلف الناتج ٧٥٠ – ٥٠٠ = ٢٥٠ دولار إيراد من الإعلان وحين حسابه بمعادلة الROAS يكون كالآتي ٢٥٠ ÷ ٢٥٠ = ١ أي أنك هنا لا تكسب ولا تخسر أنت في نقطة تعادل وضاعت كل جهودك التسويقية أما عند تطبيق العائد على الاستثمار ROI فهنا سنقوم بافتراض أن تكاليف الإنتاج ٥٠٠ دولار + ٢٥٠ دولار إنفاق إعلاني = إجمالي التكاليف ٧٥٠ دولار وبالتطبيق في القانون:

$$ROI\ 0 = \frac{\text{إيرادات } 750 - \text{إستثمارات } 750}{\text{إستثمارات } 750}$$

إذا لا بد من قيامك بحساب العائد على الاستثمار دائما بجانب العائد على النفقات الإعلانية.

قد يكون أحد الحلول المقترحة لزيادة قيمة العائد على الاستثمار زيادة المبيعات وبالتالي تزيد الإيرادات أو تقليل التكاليف ليتم تخفيض قيمة المبالغ المستثمرة.

(ج):التكلفة لكل عملية بيع Cost per sale CPS:

هو إجمالي التكاليف التي قمت بدفعها مقابل الحصول على عملية البيع الواحدة وهو مشابه للتكلفة لكل نتيجة CPR ولكن المميز هنا هو إمكانية استخدام المقياس في العمليات البيعية غير الإلكترونية والإلكترونية على عكس مقياس التكلفة لكل نتيجة فهو يقيس عمليات البيع الإلكترونية فقط ويكون قانونه كالتالي:

$$CPS\ \frac{\text{التكاليف } Costs}{\text{عدد عمليات الشراء } Purchases}$$

وقد يستخدم نفس هذا القانون لمقياس آخر مشابه بعد تبديل عدد عمليات الشراء بعدد العملاء الجدد وهو تكلفة اكتساب العميل الواحد Customer acquisition costs CAC ويقيس هذا المقياس جميع التكاليف التي تكبدها النشاط التجاري للحصول على العميل الواحد والحفاظ عليه من أجل تكراره للشراء مرة أخرى على عكس الأول الذي يقيس التكاليف للعملية البيعية الواحدة مثال إذا كانت نفقاتك التسويقية ٨٠٠دولار واكتسبت ١٠٠ عميل فإن ٨٠٠ ÷ ١٠٠ = ٨ دولار أي أنك تنفق ٨ دولارات للحصول على العميل الواحد

$$CAC\frac{\text{التكاليف } Costs}{\text{عدد العملاء } Number\ of\ customers}$$

ولكن قد يظهر في نتائج تلك المقاييس أن المبالغ المستثمرة عالية ولكن على المدى الطويل تكون مثمرة ورخيصة جدا ولذلك لابد دائما من قياس قيمة العميل على مدى الحياة CLTV Customer lifetime Value

(د):قيمة العميل العمرية Customer lifetime value CLTV:

هو مقدار ما ينفقه العميل في شراء منتجات النشاط التجاري من أول عملية شراء بالإضافة لمدى ولائه للنشاط التجاري وترشيحه للنشاط.

ولكي تقوم بحساب قيمة العميل لابد من حساب مجموعة قوانين أخرى مترابطة بعضها ببعض في نفس المدة الزمنية المعيارية وغالبا ما تكون سنوية ...

(د١):متوسط قيمة الشراء للعميل الواحد APV Average purchase value:

هو متوسط المبالغ التي ينفقها العميل الواحد لكل عملية شراء ومن المهم جدا تحديد المدة الزمنية المقاس خلالها

$$APV = \frac{Total\ revenue \text{ إجمالي الإيرادات}}{Purchases \text{ إجمالي المشتريات}}$$

(د٢):متوسط معدل تكرار الشراء APFR Average purchase frequency rate :

$$APFR\ \frac{Number\ of\ purchases \text{ عدد عمليات الشراء}}{Number\ of\ customers \text{ عدد العملاء}}$$

(د٣):متوسط قيمة العملاء ACV Average customer value :

$$\boldsymbol{ACV = APV \times APFR}$$

حاصل ضرب متوسط قيمة الشراء للعميل الواحد × متوسط معدل تكرار الشراء

(د٤): مدة استمرار علاقة العميل بالشركة ACL Average customer lifespan:

يتم معرفة هذا المعدل عن طريق الخبرة ومتابعة العملاء أو بالاطلاع على معدل انحسار العملاء خلال الفترة الزمنية أو بالتنبؤ وفي دراسة أجرتها شركة Aptly لعلاقات العملاء أصحاب الأنشطة التجارية B2B ذكرت الدراسة أن عمر العلاقة مع الشركات الصغيرة يكون مستقرا نسبيا ١٠ سنوات أما المتوسطة ٧ سنوات أما الكبيرة فتكون ٥ سنوات.

(د٥): حساب قيمة العميل العمرية CLTV Customer lifetime value:

$$\boldsymbol{CLTV = ACV \times ACL}$$

ما الفائدة من حساب قيمة العميل العمرية CLTV؟!

١.معرفة قيمة العميل ومدى استحقاقه للعروض.

٢.المقارنة بينها وبين تكلفة اكتساب العميل CAC.

٣.تحديد الشرائح المستهدفة الفعالة والمربحة للشركة.

٤.المساعدة في تخطيط الأنشطة التسويقية على المدى القصير ومتوسط وطويل الأجل.

٥.المساعدة في صنع جماهير مشابهة للجماهير ذات القيمة العمرية العالية.

٦.اتخاذ قرارات فعالة بشأن العملاء.

كيف تحسن من قيمة العميل العمرية CLTV:

١.تحسين مستوى خدمة العملاء.

٢.التميز عن المنافسين في كل شرائح الجمهور.

٣.إعادة تقييم المحتوى الذي ينشر لهم.

٤.الانصات جيدا لما يقوله العملاء Socia listening.

٥.اعرض خصومات أو مكافآت أو برامج ولاء للحفاظ على العملاء الحاليين وتفاعلهم.

لماذا قمنا باختيار تلك المقاييس فقط؟!

لأن الاستراتيجيات التسويقية تكون أحد ثلاثة أهداف ١. وعي ٢. اهتمام ٣. تحويل ولأن تلك المقاييس هي أساسية لأي إعلان يندرج ضمن تلك الأهداف للأنشطة التجارية ويوجد مقاييس غيرها من تكلفة النقرة في حملات التسويق الإلكتروني مثل حملات محرك البحث جوجل.

نمذجة مزيج الوسائط Media Mix Modeling

تسمى أيضا بنمذجة المزيج التسويقي Marketing Mix Model وهي معادلة رياضية تعرض العلاقة الإحصائية بين المتغيرات ومؤشر الأداء الرئيسي وبشكل آخر هي تحليلات تظهر العلاقة بين الاستثمارات التي قمت بها والنتيجة النهائية وهذه النماذج تستخدم الانحدار الخطي، وهي وسيلة تساعد في تحليل البيانات للعام السابق لفهم ما نجحت الشركة في تحقيقه وما فشلت في تحقيقه والتنبؤ بما سينجح في المستقبل والتخطيط لأفضل طريقة لإنفاق أموال الشركة للعام المقبل لتحسين نتائج العملية التسويقية.

خطواتها:

١.اجمع البيانات ذات الصلة بأي إجراء تسويقي سابق وانظر التكلفة والعائد.

Channel	Spend	Results
TV	###	###
Facebook Ads	###	###
Google	###	###

٢.احسب العائد على الاستثمار لكل إجراء اتخذته وبعدها احسب نسبة الإجراء ومساهمته في الأرباح أو الإنجازات المختلفة.

Channel	ROI	Contribution%
TV	###	###%
Facebook Ads	###	###%
Google	###	###%

ضع في اعتبارك دائما أن:

-عملية جمع البيانات قد تكون طويلة ومعقدة.

-بناء النموذج يستلزم وقتاً قد يكون طويلا.

-تناسب النماذج الشركات الكبيرة ذات الميزانيات التسويقية الضخمة والقنوات المتعددة.

نمذجة الإسناد Attribution Modeling:

نمذجة الإسناد هي تحليل لمعرفة أي الإعلانات قدمت لك أفضل نتائج من بين جميع إعلانات الحملة التسويقية وبلغة أكاديمية هو عملية تعيين قيم تزايديه لجميع نقاط التلامس/التفاعل Touch points على طول مسار تحويل العملاء أو رحلة العميل وبالعامية كيف تعرف سبب نتيجة معينة من سلوك تسويقي يقوم به العميل مثل أنك تريد معرفة لماذا يقوم العميل بالاستجابة لإعلان ولا يستجيب للآخر.

كيف ستساعدك؟

-تساعدك على فهم ما إذا كنت قد استثمرت في قناة تسويقية ما بشكل صحيح أم لا.

-تحديد الميزانيات التسويقية الأفضل أداء.

-تطوير ميزانية نفقاتك التسويقية.

-توجيه النفقات التسويقية للقنوات الأفضل أداء.

لكي تعرف النماذج أكثر:

تخيل معي شخص اسمه محمد فتح تطبيق فيسبوك فشاهد إعلان شركتك وبعدها قام بفتح جهاز الكمبيوتر فشاهد الإعلان على يوتيوب وأثناء تصفحه أحد المواقع التابعة لشبكة جوجل ظهر له نفس الإعلان فقام بالنقر عليه وإكمال عملية الشراء هنا لدينا ٤ قنوات تسويقية (فيسبوك – يوتيوب – جوجل – موقع شركتك) هنا العميل محمد رحلته مع شركتك مرت ب٤ مراحل ولكي نعرف أي قناة قد ساهمت في تحويله للشراء دونا عن باقي القنوات هذه الدراسة هي نمذجة الإسناد وهي أن تقوم بوضع نموذج به افتراض معين وبعدها تقوم بوضع نموذج آخر فيه بافتراض آخر وهكذا، مثال/نموذج يكون افتراضه أن إعلان شبكة مواقع جوجل كان هو الأكثر مساهمة في شراء محمد للمنتج استنادا لحجة مثل قضائه وقتا أطول في مشاهدة الإعلان وغيرها ونموذج آخر افتراضه أن الإعلان على فيس بوك هو السبب في شراء محمد استنادا لحجة أنه أول نقطة تفاعل مع محمد ومع اختبار فرضيات كل نموذج ستتواصل للنموذج الأعلى أداء وهنا ستحدد أنه نموذج الإسناد.

مكونات نموذج الإسناد:

١.البيانات Data:

٢.النموذج لنقاط التفاعل وتعتمد دقة نتائجه على البيانات ودقة النموذج نفسه.

ملاحظات فنية/ دقة النتائج للنماذج قائمة على القواعد Rules based وهنا يتم الاختيار للقواعد بناء على كيفية تخصيص التحويلات لإضافة نقاط تفاعل والنموذج الأشهر هنا هو القائم على قاعدة Last Click النقرة الأخيرة

(أ): نموذج النقرة الأخيرة Last click:

هو من أشهر نماذج الإسناد ووفقا له فإن أعلى نسبة من التحويل تكون بسبب النقرة الأخيرة التي نقرها العميل أو آخر إعلان شاهده العميل وقام بالنقر عليه وأن آخر نقرة/إعلان هما السبب في تحول العميل للشراء ولكن هذا النموذج تم نقده واعتباره غير دقيق في بعض الحالات بسبب بعض الدراسات التي أظهرت أن العميل يحتاج للتعرض لأكثر من نقاطة تفاعل لكي يتحول إلى الشراء.

(ب): نموذج النقطة الأخيرة Last Touch:

هو نفس النموذج الأول، ولكن الافتراض هنا أن السبب في شراء العميل هي آخر نقطة تفاعل بدون أن يضطر للنقر على الإعلان ويكون هذا النموذج في حالة الإعلانات التقليدية Offline.

(ج):نموذج القيم المتساوية Even Credit:

ويفترض هذا النموذج أن يتم منح قيم متساوية للإعلانات أو نقاط التفاعل سواء كانت نقرات – مشاهدات وغيرها وهنا يتم اعتبار جميع النقاط متساوية في مساهمتها في التحويل.

(د):نموذج تناقص الوقت Time Decay:

وفقا لهذا النموذج يتم منح نقاط التفاعل بأنواعها قيم المساهمة اعتمادا على كيفية حدوثها مؤخرا بمعنى أن أحدث نقطة تفاعل موجودة هي أفضل نقطة تفاعل.

(هـ):النموذج الوضعي Positional:

النموذج الوضعي وفقا له فإن أول وآخر نقطة تفاعل هما المساهمين بنسبة أكبر في التحويل وباقي النقاط تقسم عليهم النسب الباقية للتحويل بالتساوي.

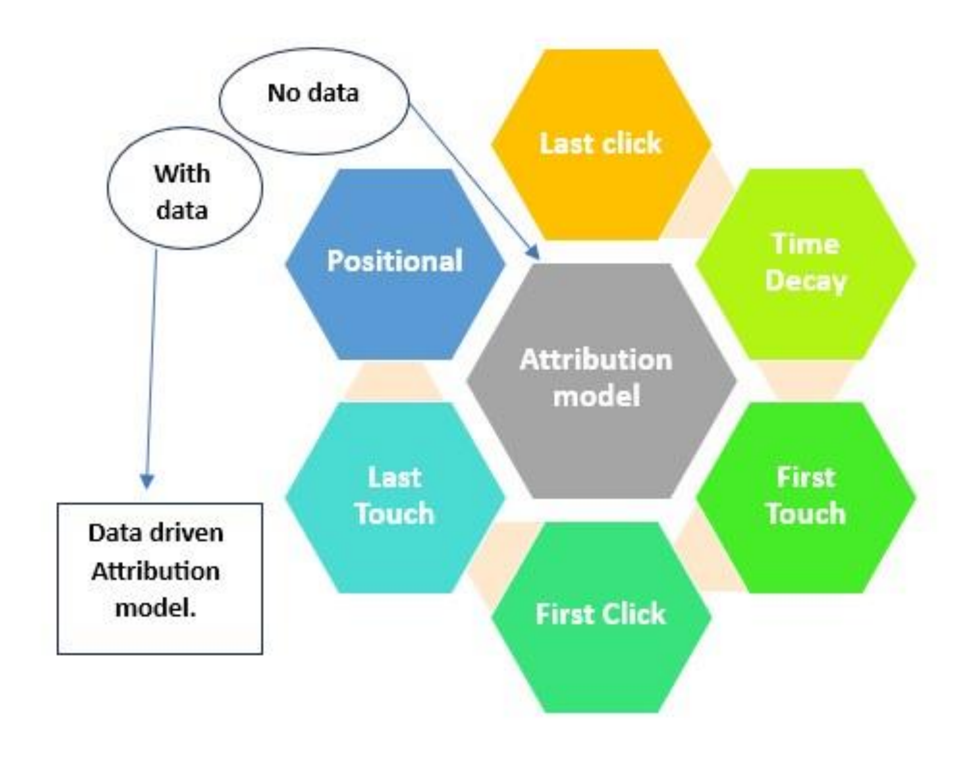
(و):نموذج النقرة الأولى First Click:

وفقا لهذا النموذج فإن أول نقرة نقرها العميل في أي نقطة تفاعل/قناة فإن نقطة التفاعل تلك هي المساهمة بأكبر نسبة في تحويل العميل للشراء.

(ز)نموذج النقطة الأولى First Touch:

وفقا لهذا النموذج فإن أول نقطة تفاعل شاهدها العميل هي أكبر نقطة تفاعل مساهمة في تحويل العميل للشراء.

كل النماذج السابقة تعتمد على التجربة والبيانات التي يتم تحليلها، ولكن ذلك الموضوع يتطلب جهودا كبيرة ومن أجل ذلك يجب الاعتماد على النموذج الإحصائي القائم على البيانات فقط وليس على قاعدة معينة Statistical Model أو نموذج الإسناد المشتق Data driven attribution model ووفقا لهذا النموذج يتم منح نقاط التفاعل قيمة المساهمة بناء على تأثيرها الحقيقي الذي تظهره البيانات.



أبرز تحديات القياس للأداء التسويقي:

١.القراءة الجيدة لما يمر به العميل طوال رحلته مع العلامة التجارية من سلوكيات وانطباعات.

٢.ربط السلوك الملاحظ الذي يقوم به العميل مع العلامة التجارية أثناء رحلته.

٣.القياس الدقيق عبر جميع القنوات المتصلة بالإنترنت والتقليدية.

٤.ربط أداء نقاط التفاعل مع العملاء.

إعداد وتقديم العرض التقديمي لنتائج الحملة التسويقية
Make a presentation that showcases the results of the marketing campaign

عندما يطلب منك تقرير عن الحملة التسويقية التي قمت بها ونتائجها فالأفضل قيامك بتقديم عرض النتائج بأسلوب من الأساليب التالية:

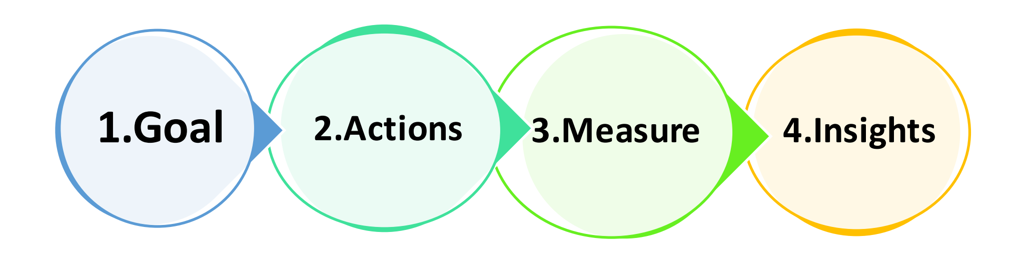
١. حكي القصة Telling story في نطاق ١٠ شرائح عرض تقديمي:

١.حكي قصة الحملة من مقدمة وأحداث وخاتمة مثلا في المقدمة قم بذكر الأهداف، وبعدها الأحداث التي وقعت أثناء السعي لتحقيق تلك الأهداف، وفي الخاتمة اذكر الآثار التي نتجت عن تلك الأحداث.

٢.أثناء سرد الأحداث اذكر البيانات التي بنيت عليها الإجراءات التي قمت باتخاذها لتحقيق الأهداف.

٣.اذكر المعضلات التي واجهتها الحملة وكيف قمت بحلها والبيانات الناتجة عن الحملة والرؤية المستقبلية للحملات القادمة.

مزيج GAMI للعروض التقديمية:



١.يجب أن يكون الهدف ذكيًا Smart.

٢.يجب أن تذكر الخطط التي بناء عليها قد قمت باتخاذ تلك الإجراءات ويجب أن تشرح تلك الخطط.

٣.يجب أن تكون قد وضعت مقاييس لأدائك بناء على الأهداف التي حددتها وتقيس بها تقدمك في كل خطة وضعتها وإجراء اتخذته.

٤.يجب أن تذكر جميع التفاصيل في الرؤى ويجب أن تذكر ثلاثة من الرؤى:

مواصفات الحملة Campaign specifics:

-العنصر الإبداعي المستخدم في الحملة Creative.

-الجمهور المستهدف Audience.

-المنصة الذي تم تشغيل الحملة بها Platform.

-المدة الزمنية Duration.

-الميزانية Budget.

النتائج Results:

-مصدر البيانات Data source مثل Google analytics

-رؤية للمقاييس Metrics overview

وتتضمن:

*النتائج بالأرقام والمؤشرات Charts & numbers

*التكاليف للنتائج Costs

*مقاييس ROI & ROAS وغيرها

*فعالية النتائج في تحقيق الهدف

الرؤى Insights:

ويتم فيها ذكر كيفية تطويرك للنتائج عن المخطط له وماذا تستنتج من هذه النتائج وكيف ستساعدك تلك النتائج مستقبلا

ولا تنسى أن تسأل نفسك هذه الأسئلة لتكون واقعيا في رؤيتك:

-هل قمت بتحقيق هدفك فعلا؟!

-هل حققت الهدف بتكلفة معقولة؟!

-هل كان هناك أحد أجزاء حملتك أو نتائجها مميزا عن الباقيين في الأداء؟!

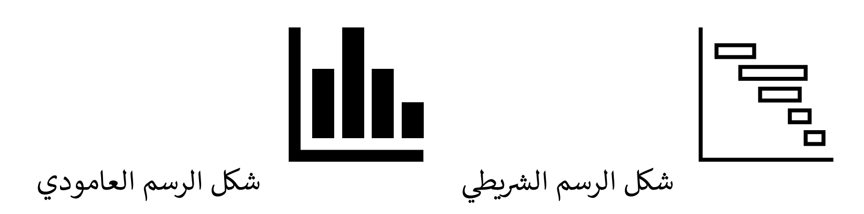
-ماذا تنوي مستقبلا بعد حصولك على تلك النتائج؟!

تمثيل البيانات Data visualization

تمثيل البيانات هو تحويلها من أرقام أو نصوص لصور أو أشكال رياضية وغيرها وسأذكر لك أبرز طرق التمثيل للبيانات واستخداماتها:

١.الرسم البياني الشريطي أو العامودي Column chart & Bar chart:

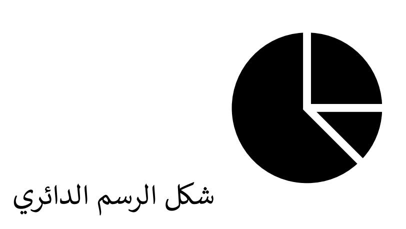
هي طريقة رائعة لتمثيل البيانات التي تندرج ضمن فئات مختلفة للمقارنة بينها مثل التفضيلات مثال عرض عدد الأشخاص الذين فضلوا محتوى معين أو إعلان معين مقارنة بالأشخاص الذين فضلوا المحتوى الآخر أو الإعلان الآخر.



شكل الرسم الشريطي   شكل الرسم العامودي

٢.الرسم الدائريPie chart:

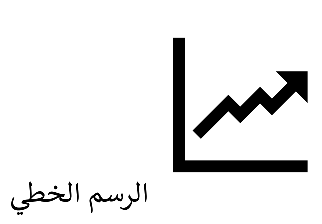
يكون هذا النوع من الرسوم مثاليا لعرض كيفية تقسيم الشيء لأجزاء مثال التوزيعات السكانية لجمهور معين أو شريحة معينة.



شكل الرسم الدائري

٣.الرسم الخطي Line graph chart:

يكون هذا النوع مثاليا في حال وددت أن تعرض التغير في قيمة شيء ما على مدار الزمن مثل زيادة الجمهور على مدار ٣ أشهر ومن الممكن استخدامه في رواج حدث معين أو ترند على مدار فترة زمنية محددة وللمقارنة بين مجموعة أحداث على مدار الفترة الزمنية.



الرسم الخطي

خطوات عملية للتدرب على عملية تقديم متميزة

١.استعد Ready: قم بجمع كل البيانات وقم بإعدادها في ملف العرض كما في الخطوات السابقة.

٢.ظهّر Highlight: قم بإبراز النقاط المهمة فقط في الشرائح للعرض التقديمة Slides وقم بشرح الباقي بأسلوبك شفهيا.

٣.اكتب السيناريو Script: لا تقم بالقراءة مباشرة من الشرائح قم بتحضير سيناريو للأداء وتدرب عليه ومن الممكن أن تظهر بعض الكلمات لتكون كلمات مفتاحية تذكرك ببدايات كل فقرة أو النقاط المهمة.

٤.افتتاحية جذابة Catchy opening: ابدأ عرضك بجملة تجذب الجمهور مثل سؤال متعلق بنتائجك أو قصة أو حقيقة مثيرة للاهتمام واجعل مقدمتك قصيرة قد الإمكان.

٥.إطار القصة Story framework: اجعل عرضك التقديمي على شكل قصة مكونة من: (أ)هدف تحاول تحقيقه أو مشكلة تود حلها (ب)الإجراءات التي اتخذتها لتحقيق ذلك الهدف أو حل تلك المشكلة (ج)اشرح النتائج التي توصلت لها ورؤيتك لها وكيف ستساعدك مستقبلا واجعل شرحك مؤثرا قدر الإمكان.

٦.الأسئلة في النهاية Q&A at the end: قل للمستمعين أنك ستكون متاحا لتلقي أي أسئلة في نهاية العرض.

٧. لا تتوتر أبدا Don't be nervous: لن يقوم بمهاجمتك أحد فلا تتوتر ولا يوجد أحد يعد لك الثواني ويستعجلك لتتسارع في حديثك كثرة تدريبك ستمنع عنك التوتر والتسرع والارتباك ولحلول عملية أكثر قم بالتحرك جيئة وذهابا أمام اللوحة التي تعرض عليها أو المسرح الذي تتحدث عليه أو أمام الجمهور الذي تتحدث له ستجد الكثير من المشاهير يقومون بذلك انظر للأشخاص بدون تركيز مرر نظرك تجاه الجميع يمينا ويسارا بدون التركيز على أي شخص لئلا تتشتت بشخص وحتى ولو كان هناك شخص ملفت للانتباه تجاهل وجوده وانظر لساعتك كل فترة لتتأكد أنك تسير وفق الخطة الزمنية لعرضك ولكن لا تحرص زيادة عن اللزوم فتفقد تركيزك أو تتسرع وتأكد دائما قبل بدء أي عرض تقديمي من عمل كافة الأجهزة التي ستستخدمها بصورة سليمة وتأكد من جودة التهوية فالقاعة وراحة مقاعدها ليسمعك الجمهور باهتمام ودون معاناة من القاعة.

....

خاتمة

تم بحمد الله ومنته الانتهاء من كتابة ونشر الكتاب بتاريخ ٣٠ أغسطس ٢٠٢٣م، وأوجه الشكر الخاص لكل من ساهم ودعمني بالمعلومات أو الآراء الفنية أو التدقيق اللغوي في إنتاجه، لضمان تقديم محتوى تعليمي يفيد المجتمع التسويقي المعاصر.

أبرز المساهمين:

١.الأستاذ أحمد القحطاني

٢.الأستاذ حسام محمد

٣.الدكتور حسن السيد

٤.الأستاذ عمار رضوان

٥. المهندس عمر حسن

٦.الدكتورة نهلة رسلان

٧.الدكتور إسلام خشبة

٨.الدكتورة سلوى زغلول



Contact me:

abdulhalim.alaa@gmail.com
linkedin.com/in/abdulhalimradwan